STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS

ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

УКРАЇНА У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУСПІЛЬСТВО, МЕДІА, РЕФЛЕКСІЇ ВІЙНИ

Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

(Київ, 27–28 лютого 2024 року)

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Київський національний університет культури і мистецтв
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана
Запорізький національний університет
Сумський національний аграрний університет
Українська інженерно-педагогічна академія
Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського
Львівський торговельно-економічний університет
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Донецький державний університет внутрішніх справ
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Київський інститут національної гвардії України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Aix-Marseille Universite Centre Mesopolhis, France
University of Münster, Germany
University of Gdańsk, Polish
Sumgait State University, Azerbaijan
T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Switzerland
The International Research Education & Training Center, Estonia

Київ 2024

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київський університет імені Б. Грінченка
Київський національний університет культури і мистецтв
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана
Запорізький національний університет
Сумський національний аграрний університет
Українська інженерно-педагогічна академія
Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського
Львівський торговельно-економічний університет
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Донецький державний університет внутрішніх справ
Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Київський інститут національної гвардії України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Aix-Marseille Universite Centre Mesopolhis, France
University of Münster, Germany
University of Gdańsk, Polish
Sumgait State University, Azerbaijan
T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Switzerland
The International Research Education & Training Center, Estonia

УКРАЇНА У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУСПІЛЬСТВО, МЕДІА, РЕФЛЕКСІЇ ВІЙНИ

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27–28 лютого 2024 року)

UKRAINE IN THE SPACE OF SOCIAL COMMUNICATIONS: SOCIETY, MEDIA, REFLECTIONS OF WAR

PROCEEDINGS OF THE II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET CONFERENCE

(Kyiv, February 27–28, 2024)

Київ 2024

УДК 070+659.1]-043
У 45

Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, У 45 медіа, рефлексії війни [Електронне ресурс] : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 724 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-918-120-6
DOI: 10.31617/k.knute.2024-02-27-28

Матеріали конференції присвячено обговоренню широкого кола питань щодо розвитку соціальних комунікацій, миру та війни у науково-теоретичному та практичному медіадискурсі, реаліям та перспективам медіаосвіти та медіакультури в Україні та за кордоном. Висвітлено актуальні тенденції в царині медіа, реклами, зв'язків з громадськістю за часів війни. Розглянуто інновації в освітньому процесі, а також специфіку брендингу і маркетингових комунікацій у сучасному цифровому світі.

Редакційна колегія може не поділяти думки авторів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст, достовірність інформації та дотримання академічної доброчесності несуть автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: Д. С. Файвішенко (відп. ред.), д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами; Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами; О. В. Голік, канд. із соц. комунік., доцент кафедри журналістики та реклами.

Відповідальний за випуск Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

ISBN 978-966-918-120-6

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО 13

МИР ТА ВІЙНА У НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОМУ ТА ПРАКТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

DOBRODUM Olga, MARTINUK Eduard, NIKITCHENKO Elena
The Image of Ukraine in the World: Reflections of the War 17

PRONOZA Inna
Information-Psychological Warfare: Impact on the Socio-Political Consciousness of Ukrainian Society 23

PUSTOVA Victoria
War in the information space: Ukraine–russia. The terrible truth or loud slogans of disinformation, the influence of mass media on fame 26

TALASH Daryna
Coverage of the war in Ukraine and the life of Ukrainians in the Polish media 29

ОПРИШКО Дарія
Закон України «Про медіа» як інструмент протидії дезінформації 36

БОДНАР Ірина
Механізми забезпечення національної безпеки держави 40

БОРИСЕНКО Денис
Інформація як стратегічний інструмент у сучасній війні 45

БРЮХНО Оксана, ФАЙВІШЕНКО Діана
Етична реклама в умовах війни: застереження та рекомендації 48

ГОЛІК Оксана, ГОЛІК Катерина
Медіапастки українського медіасередовища 52

ГУДЗЬ Антон
Образ України в сучасній католицькій літературі на прикладі книги «Листи з України: перші 100 днів війни» Якуба Кончажа та Ярослава Кравця 54

ГУСЕЙНОВА Гюлнар
Погляд азербайджанських ЗМІ на війну Росії та України 57

КОЗКА Андрій
Науковий аналіз Х-фактору в перемозі України над агресором станом на 2024 рік 61

КУЗЮКОВА Діана, ВЕСЕЛОВ Микола
Медіавимір діяльності поліції в умовах війни (на підставі аналізу новин) 66

МИКИТІВ Галина
Колір як асоціат образу України в дизайні обкладинки зарубіжних журналів 70

НАУМКІНА Світлана
Основні риси інформаційних війн в умовах сьогодення 74

ПОНОМАРЕНКО Ігор
Формування іміджу України у цифровому середовищі в умовах війни 76

РИБАЧЕНКО Віктор
Імідж українців у контексті війни 79

СЕМАШКО Тетяна
Воєнний дискурс як особливий вид мовної організації картини світу військового співтовариства 84

СКРИПАК Ірина
Проблеми висвітлення війни в Україні, ЄС та Люксембурзі: політкоректність і журналістська етика в епоху постправди 87

СМОРЖЕВСЬКА Оксана
Медіа та історія: проблеми взаємодії 92

ТЕПЛА Оксана, ЛУПІНОВА Катерина
Ключові наративи та слова про Україну під час війни
в іноземних медіа 94

ШВЕЦЬ Світлана
Образ українського біженця в зарубіжних медіа..... 95

ШКУРОВ Євген
Виклики та можливості в адаптації навчання студентів
спеціальності «Журналістика» в умовах війни..... 98

ЯЦЮК Дмитро
Маніпуляція як метод формування громадської думки..... 103

АРТАМОНОВА Вікторія
Роль українських та іноземних медіа у висвітленні війни
в Україні 107

ВАЛЕНЦІОНОВА Вікторія
Гуманітарна криза та її висвітлення 116

ВЛАСОВА Єлизавета
Виклики інформаційних війн 121

ВОЛОЩУК Марія
Фактчекінг як протидія дезінформації під час війни 130

ГОНЧАР Михайло
Сучасна військова журналістка і висвітлення війн 139

ГОНЧАРЕНКО Олег
Охоплена війною Україна на сторінках
французького журналу L'Obs..... 145

ГРИЩЕНКО Діана
Війна проти України в українському
та іноземному медіависвітленні..... 146

ДУЖЕНКО Валерія
Інформаційна війна та медіаманіпуляції..... 156

ЗАЛІЗНИЙ Роман
Інтернет як джерело інформації під час війни:
дані соціологічного дослідження 165

КОПАНИЦЯ Аліна
Реалії масових комунікацій в умовах війни 167

КОРНІЄЦЬ Анна
Британські видання про візит Президента України Володимира
Зеленського до Сполученого Королівства 175

КРИВІЦЬКА Валерія
Російська агресія у карикатурах і мемах 176

КУЩ Єлизавета
Медіависвітлення війни проти України 178

ЛЯШЕНКО Адріяна
Особливості публікацій іноземних медіа про Україну 184

МАЦІБУРА Вадим
Україна на перших шпальтах друкованих світових видань
у перші дні війни 185

НАКЛІЦЬКА Любов
Медійне висвітлення війни та роль волонтерства у ньому
(на матеріалі волонтерської діяльності медійника
Дениса Христова) 187

РОЗУМЕЦЬ Яна
Дезінформаційні кампанії Росії під час війни 197

РОМАШКО Анастасія
Медіапросування України в часи війни 207

РЯБОШАПКО Аріна
Потреба у протидії маніпуляціям у медіа та фактчекінг
в умовах інформаційної війни 210

САВЧЕНКО Дарія
Медіавіддзеркалення війни в Україні 214

СКЛЯР Олена
Неформальні засоби політичної комунікації як елемент інформаційного спротиву України в період повномасштабного російського вторгнення..... 224

ХРИСТИНЧЕНКО Валерія
Інформаційний вимір російсько-української війни..... 228

ЧЕРЕВКО Тетяна
Виклики сучасної інформаційної війни..... 240

ШАБАТИН Катерина
Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни..... 247

ШКОВИРА Анастасія
Масовокомунікаційні заходи у процесах підтримки України..... 249

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR

BILOTSERKOVETS Marina
Aesthetics of Information Invasion 253

TSYMBAL Svitlana,
Modern Approaches to Training Future Journalists in the Process of a Foreign Language Learning 257

АЛДАНЬКОВА Галина,
Цифрові ігри як освітня технологія формування практичних навичок у студентів-рекламістів..... 259

БРЮХАНОВА Галина
Сучасні підходи до використання інформаційних технологій у системі маркетингових комунікацій в Україні 264

БУЧАЦЬКА Ірина
Медіакомпетентність учасників освітнього процесу 269

КОВІНЬКО Марина
Стилістика зарубіжних журналістських публікацій про війну в Україні (на матеріалі статті воєнного кореспондента Марка Санторі) 272

ЛЕВЧЕНКО Тетяна
Формування професійних компетентностей
майбутніх журналістів 277

МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана
Використання сучасних освітніх технологій у процесі підготовки
журналістів..... 281

ОНОФРІЙЧУК Ірина
Роль штучного інтелекту в рекламі 284

ПРИМА Вікторія
Медіаосвіта в Україні у роки війни: завдання 287

ПРОКОПЕНКО Софія-Марія
Вплив реклами на процес сприйняття 289

САВЕНКО Олександр, САВЕНКО Тетяна
Корекція й удосконалення вмінь та навичок аудіювання
на заняттях в умовах воєнного часу 293

ТАРАСЮК Володимир
Ознаки маніпулятивності в текстах спортивних медіа
як журналістська проблема 299

ФІЯЛКА Світлана
Використання ChatGPT у професійній підготовці медіафахівців..... 302

АРТЮХ Анастасія
Успіх Palworld: особливості маркетингових комунікацій
ігрової платформи та виклики перед ними в Україні..... 305

БАБИЧ Ольга
Гендерний аспект сучасної реклами..... 317

БАНДУРА Владислава
Реклами в дискурсі гендерних стереотипів..... 328

БОРОЗНЯК Ілона
Бренд-комунікації у маркетингу на сучасному етапі..... 333

ВАГІНА Анастасія
Роль маркетингових комунікацій в ринковій діяльності
за часів війни в Україні 346

ГЕЛЕТА Христина
Стиль у створенні особистого бренду 357

ГОЛТВЯНСЬКА Анастасія
Маркетингові комунікації медклініки «Привітна клініка»
за часів війни..... 365

КОСТЕНКО Анна
Розвиток медіаосвіти в Україні 394

МАЗУРОК Ангеліна
Інструменти реклами доставки суші «Ninja Sushi» 399

МАЙСТРЕНКО Діана
Комунікації компанії L'OREAL: реакція на виклики, породжені
російським вторгненням в Україну 417

МАКАРЧУК Кароліна
Масові комунікації в сучасних умовах..... 437

СИМЧУК Марія
Маркетингові комунікації Нової пошти в умовах війни в Україні... 442

МОРОЗОВА Марина
Фірмовий стиль підприємства та корективи сучасності..... 459

СТЕЦЕНКО Єлизавета
Професія журналіста в сучасному світі..... 478

УСАЧОВА Софія
Таргетована реклама в інтернет-маркетингу кав'ярні 486

ФІРСОВА Вікторія
Річниця повномасштабної війни проти України
та десята річниця Революції гідності: кейси українського
та британського медіависвітлення..... 494

СУСПІЛЬСТВО ТА КОМУНІКАЦІЇ

HUDZENKO Olena
Ukrainian Mentality as a Combination of National Characteristics and Universal Values 513

PRONOZA Inna, SKOROBOGATOV Artem
Hybrid Information Wars as a Strategy and Method of Conflict in the Modern World 516

POHORYELOVA Anastasia, PASICHNYK Maryna
War and Society. Factors of Influence and Consequences 519

ГРИНЬКІВ Андрій
Соціальний захист у часи війни: нові горизонти соціальної політики України 521

ОЛЕКСЮК Олексій
Аналіз інформаційних конструктів з відкритих джерел у соціально-економічних дослідженнях 524

ПРИХОДЬКО Аліна, ВЕСЕЛОВ Микола
Проблема дорожньо-транспортної аварійності за участю військовослужбовців 529

ЯСТОЧКІНА Ірина
Становище та проблеми українських сімей в умовах війни 532

БІЛИК Альона
Маркетингові комунікації кав'ярні-пекарні «Франс.уа» у місті Слов'янську 534

БУЦ Єлизавета
Аніме-культура у переосмисленні маркетингових комунікацій 553

ВЕРЕС Діана
Психологічний вплив реклами та його роль у поведінці споживача 570

КЛИМЕНКО Поліна
SWOT-аналіз як засіб аналізу та розбудови комунікацій 577

КОСТЕНКО Анна
Розвиток медіаосвіти в Україні 595

ЛАГОДА Дар'я
Вплив гумору в рекламі на сприйняття
та запам'ятовуваність бренду 601

МАЛИНКА Анастасія
Сучасні тенденції маркетингових комунікацій в музичній сфері
в Україні 608

ПАВЛОВСЬКА Єлизавета
Використання маскотів у просуванні бренду 620

САЛАМАХА Юлія
Архетипи брендів у маркетингових комунікаціях 631

РАДЧЕНКО Ніколь
Піар як різновид масових комунікацій 646

САМОХІН Олексій
Аналіз впливу військової агресії Російської Федерації
на купівельну спроможність мешканців міста Києва 653

СИДОРЧУК Юлія
Контент соціальних мереж брендів Apple та Samsung..... 657

ТОКАР Єлизавета
Брендинг як інструмент соціально-економічних змін 665

ФАЙВІШЕНКО Єва
Медіаманіпуляції: вплив штучного інтелекту 671

ЦЕХМІСТЕР Ксенія
Гендерні стереотипи в рекламних повідомленнях 673

ЧЕПЕЛЄВ Костянтин
Маркетинговокомунікаційні виклики в туристичній галузі
під час війни..... 682

ЧЕПУРНА Уляна
Можливості просування ветеринарної клініки 686

ЧЕРНИШ Валерія
Просування салону краси у сьогоднішніх реаліях 689

ШАБЛІЄНКО Катерина
Рекламний контент ВНЗ на сьогоднішньому етапі 693

ШАМРАЙ Софія
Ілларіон Павлюк: шляхи самопросування у творчому просторі 696

ШКУРЕНКОВА Мілана
SMM 2024: інновації та тренди в Україні 704

ЮХНЕНКО Марія
Значення медіаграмотності в українському суспільстві
та інформаційному просторі 712

ВСТУПНЕ СЛОВО

Протягом уже двох років Україна героїчно стоїть на захисті своїх кордонів, суверенітету та демократії у протистоянні повномасштабному вторгненню Росії. Ця війна є лише останнім етапом в десятилітній війні, яка розпочалася у 2014 році. Росія, розв'язавши війну, не лише здійснила атаку на суверенну державу, але й поставила під сумнів основи міжнародної системи безпеки, що були закладені після завершення Другої світової війни, тим самим започаткувавши першу в XXI столітті масштабну континентальну війну в Європі. Роки війни показали всьому світу відданість України ідеалам незалежності та демократичним цінностям.

Відповідаючи на ці виклики, кафедра журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету вже вдруге зібрала вчених та практиків, журналістів, рекламістів, піарників, медіатренерів та інших медіафахівців, а також викладачів та студентів з усього світу на II Міжнародну науково-практичну інтернет-конференцію «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни», що проходила 27–28 лютого 2024 року.

Цей захід став унікальною платформою для обговорення нагальних питань війни та миру в контексті науково-теоретичного і практичного медіадискурсу. Протягом двох днів у режимі онлайн-трансляції учасники мали змогу поділитися своїми дослідженнями, думками та спостереженнями, обговорюючи роль медіа в формуванні громадської думки, а також висвітлюючи події, що відбуваються на фронті та в тилу. Серед тем в обговоренні було розглянуто й освітні програми спеціальності 061 «Журналістика», ОС «бакалавр» та «магістр», що викладаються в Державному торговельно-економічному університеті.

У матеріалах міжнародної конференції не лише відображено сучасний медійний ландшафт, але й втілено незламну волю українських медіа до свободи, рішучість у боротьбі за свободу.

Обговорення актуальних питань під час конференції, від наративів воєнної доби до аналізу тенденції розвитку соціальних комунікацій і медіаосвіти в Україні та світі, виявилися надзвичайно плідними. Мова йшла про важливість підготовки майбутніх журналістів до роботи в умовах інформаційної війни, вплив війни на

розвиток суспільства, медіа, рекламних комунікацій та PR, необхідність розробки нових методик медіаосвіти, що враховують сучасні виклики, роль журналістики як засобу відстоювання демократичних цінностей та правди в часи кризи. Висновки та рекомендації, висловлені на конференції, безсумнівно, стануть важливим внеском у розвиток журналістської освіти та практики.

Ефективні соціальні комунікації мають вирішальне значення для забезпечення морального духу України та її міжнародної підтримки. У воєнний час роль журналістів у суспільстві не можна переоцінити. Вони стають «мостом» між подіями на передовій та цивільним населенням, надають інформацію, яка допомагає суспільству оцінити реальність війни. Водночас професія журналіста у такі періоди постає перед новими викликами та ризиками, що змінюють роботу медіа. Разом із цим, війна вносить корективи не тільки в роботу журналістів, які опиняються на передовій інформаційного фронту, ризикуючи власним життям для забезпечення суспільства правдивою інформацією, але й у діяльність рекламістів, для яких вибудовування ефективної комунікації зі споживачем набуває нового змісту.

Війна в Україні посилила необхідність у боротьбі з дезінформацією, акцентувала увагу на значенні правдивої та своєчасної інформації, а також підкреслила роль медіа та соціальних мереж у мобілізації громадської підтримки як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Відтак рекламна індустрія перебуває в пошуку балансу між комерційними цілями та соціальною відповідальністю, намагаючись підтримувати споживачів і суспільство в цілому у важкі часи. Чесність, прозорість та відкритість стають ключовими принципами роботи рекламістів, які прагнуть не лише зберегти довіру аудиторії, але й відповісти на її актуальні запитання та потреби. Лише компанії, які відкрито демонструють свою підтримку Україні, а також докладають зусиль для допомоги, здобувають лояльність і довіру українських споживачів.

Збірник матеріалів міжнародної конференції об’єднує статті дослідників із різних наукових напрямів та підходів та може бути цінним ресурсом для наукової спільноти та широкої аудиторії.

Мультидисциплінарність представлених підходів збагачує дискурс, пропонуючи комплексний погляд на проблеми соціальних комунікацій за часів війни, сприяє розвитку нових теоретичних та

практичних візій та підходів. Так, Світлана Наумкіна, д-р політ. наук, завідувач кафедри політичних наук і права Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського, осмислює основні риси інформаційних війн в умовах сьогодення. Тетяна Семашко, д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування, аналізує воєнний дискурс як особливий вид мовної організації картини світу. Діана Файвішенко, д-р екон. наук, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, спільно із магістром кафедри О. Брюхно, заглиблюються у питання принципів етичної реклами в умовах війни. Ольга Добродум, д-р філос. наук, професор кафедри журналістики та реклами, у співпраці з Едуардом Мартинюком та Оленою Никитченко, канд. філос. наук, доцентами кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного факультету Національного університету «Одеська політехніка», зосереджують увагу на образі України у світі в реаліях війни. Тетяна Левченко, д-р філол. наук, професор кафедри української лінгвістики і методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, розглядає формування професійних компетентностей майбутніх журналістів. Стаття Дарії Опришко «Закон України “Про медіа” як інструмент протидії дезінформації», канд. юрид. наук, старшого наукового співробітника Інституту інформаційного, телекомунікаційного та медіаправа Університету Мюнстера, Німеччина, висвітлює правові механізми, що використовуються державою для захисту інформаційного простору. У роботі Інни Пронози, канд. політ. наук, доцента кафедри політичних наук і права Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського, відкриваються широкі горизонти аналізу впливу інформаційно-психологічної війни на соціально-політичну свідомість українського суспільства. Ірина Боднар, канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Львівського торговельно-економічного університету, визначає механізми забезпечення національної безпеки держави. Марина Ковінько, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, розглядає стилістику зарубіжних журналістських публікацій про війну в Україні. Євген Шкуров, канд. філол. наук, досліджує проблеми та перспективи адаптації освітнього процесу для студентів спеціальності «Журналістика» під час війни.

Загалом, видання поєднало наукові роботи як відомих дослідників з різноманітних галузей знань, так і представників студентства.

Видання матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» покликаний допомогти краще зрозуміти фундамент соціальних комунікацій на сучасному етапі, що ґрунтується на обміні цінностями, ідеями, знаннями та емоціями, які є ключем до формування громадської думки, культурного обміну та інтеграції в суспільстві.

Це стає особливо важливим у часи війни, коли глибоке розуміння механізмів соціальних комунікацій забезпечує нашу здатність до рецепції та рефлексій медіасередовища.

Ректор
Державного торговельно-
економічного університету,
доктор економічних наук,
професор, академік
Національної академії
педагогічних наук України **Анатолій МАЗАРАКІ**

МИР ТА ВІЙНА У НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОМУ ТА ПРАКТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

THE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD: REFLECTIONS OF THE WAR

DOBRODUM Olga,
Doctor of Sciences (Philosophy), Professor,
Professor of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics

MARTINUK Eduard,
Candidate of Sciences (Philosophy), docent,
Associate Professor of the Department of Cultural Studies, Art History and Philosophy of Culture,
Odesa Polytechnic National University

NIKITCHENKO Elena,
Candidate of Sciences (Philosophy), docent,
Associate Professor of the Department of Cultural Studies, Art History and Philosophy of Culture,
Odesa Polytechnic National University

Ключові слова: *іміджж країни, іміджж України, медіа, війна.*
Keywords: *image of the country, image of Ukraine, media, war.*

The image of Ukraine is created from the sources to which the person, organization and society have access – naturally, modern digital technologies are in the forefront of the modern information space. If you consider exponential growth of incorporation in social life practices of AI, VR, AR, MR, it should be stated that PR, image-making and branding of the country is advisable to carry out, having in mind the technological component. Methods of representation of the state marketing policy are extremely diverse and represent from themselves national, blogger and personal channels, which can be located in different dependencies of each other and cover the audience of dozens of users to tens of millions of viewers, and some views can cover a much larger audience (interview of Tucker Carlson and Vladimir Putin, the coronation of Charles, the speaches of the Pope Rome, royal weddings – among the most mass views).

Naturally, the image of modern Ukraine is formed on these graduated levels – small groups of millions and tens of millions of people. One replica of Pope Rome or Elon Mask about Ukraine covers a huge number of users, and resonance news often depends on the authority of the source, although the source may be massive, but in politics it is unauthorized. In any case, the comments of bloggers-massovikov can influence the formation of stereotypes about Ukrainians.

It is fair to say that the international interest in Ukraine was clearly not manifested in a massive manner, this interest arises in connection with the unjustified aggression of the Russian Federation. Naturally, it is possible to divide all countries into sympathics and antipatics of the Russian Federation and abstentions – for this it is enough to look at the results of the voting of countries in the UN. And we can observe in the political field, how more and more countries support Ukraine at the political level (minimum ten countries), as evidenced by the number of signed agreements on partnership and mutual assistance. Usually, seven countries vote stably for the Russian Federation, among them Belarus, Russia itself, Eritrea, Nauru, Nicaragua, Ecuador, Sudan. China, India (which, nevertheless, is generally considered the largest democratic country in the world) traditionally abstained, but considering that the majority of the states of the world – democratic states, in each of these democrats there are media, which in different ways cover what is happening in Ukraine and practically in every democratic countries we can fix the presence of ultra-right and ultra-left opposition, supporters of which support the Russian Federation.

There are countries that refrain from supporting Ukraine, as it happened with the US, in supplying us with weapons, there are countries of the European Union (they are headed by Viktor Orban and Robert Fico – pro-Russian political leaders of Hungary and Slovakia), in which a stereotype has been developed that Ukraine is allegedly harmful to the European community – there prevails the negative image of Ukraine. In other countries there are also protest movements – for example, in Poland, where the initial task of resolving economic problems can acquire anti-Ukrainian orientation (so, on a scandalous poster placed on one of the tractors blocking the Ukrainian-Polish border, it was written: «Putin, put order in Ukraine, and in Brussels, and with our officials». Next to it was attached the flag of the USSR). In this context it is possible to note the actualization of a very interesting issue – the insult of Ukraine through the prism of direct contact of Ukraine with Ukrainian refugees [1].

Certainly, in the perception of Ukraine in the last two years in different countries according to various sources have developed their own

stereotypes – their range varies: «Ukraine will win» to «Ukrain will not win». In principle, the image of Ukraine incorporates these stereotypes – readiness to help Ukraine, activity to overcome negative stereotyps, on the one hand, and vice versa – fatigue of Ukraine, the activity of our enemies in the stereotype number two. Also we can say that in democratic states for the time being predominate predominantly positive stereotypes [2].

The war, which began on 24 February 2022, radically changed not only the life of Ukrainians, but also the image of Ukraine on the world stage: on the one hand, the war exposed the crimes of Russia and united the peace in support of Ukraine, on the other, it gave impetus to the re-examination of Ukrainian identity and the place of Ukraine in the world. One of the key elements of the new image of Ukraine was the perseverance and heroism of its people, because the Ukrainians united themselves in the face of the threat of enemy aggression and exert fierce resistance to the occupants. Armed Forces of Ukraine, volunteers, terror defense, ordinary people – all they make their contribution to the struggle for freedom and independence of Ukraine. At the same time, the war has a terrible price: thousands of people died, millions became displaced, towns and villages were destroyed, the economy suffered significant losses.

The war gave impetus to rethinking the Ukrainian identity: Ukrainians realized themselves as a united people, united by common values and aspirations, growing national self-awareness, strengthening the unity of Ukrainian people. The war in Ukraine united the world in support of our country, Western countries provided Ukraine with military and economic assistance, imposed tough sanctions against Russia, Ukrainian diaspora around the world is also actively mobilizing to help their homeland. The war in Ukraine radically changes the place of Ukraine in the world: Ukraine acts as a country that fights for its freedom and democracy, a country which is the fortress of Europe in the east.

Obviously, the perception of the image of Ukraine first and foremost depends on the pro-Ukrainian or pro-Russian position or aspirations of the person, blogger, organization, party, so it can be argued that an integral for all citizens of all states image of the Ukraine, of course, does not exist. This image itself depends not only on the political, but also on the world view of citizens, because if they continue to say that Russian Orthodoxy is being persecuted in Ukraine, those who will take it as the only correct assessment of what is happening in Ukraine by adhering to their own interpretation of the principles of freedom of religion, Ukraine will be condemned and, naturally, the image of Ukraine will develop negative. The kaleidoscope and the palette of relationships and assessments depends on the general cultural training, on the psychology of users and on the

peculiarities of the perception of Ukraine, especially considering such a psychological aspect as war fatigue.

The image of Ukraine, which is formed in the Xode of War, is complex and multifaceted – it includes the stability and heroism of Ukrainians, victims and destruction, the cohesion of the world, the rethinking of the Ukrainian identity and the new place of Ukraine in the world – this image will have a significant impact on the future of Ukraine and its role in the World. The war not only shocked Ukrainian society, but also deeply affected its religious aspect, because the war forced Ukrainians to rethink their faith, the role of religion in life and the place of Ukraine in the religious world. The war united the Ukrainian religious communities: churches and religious organizations provide assistance to the needy, support the military and the displaced. Prayer has become an important part of the life of Ukrainians during the war, people pray for peace, for victory of Ukraine, for the dead and the affected.

Focusing research interest on the question of the evolution of the image of Ukraine and Ukrainians, it can be argued that before the beginning of the aggression on 24 February 2022, few people knew and interested in what was happening in Ukraine. This can be demonstrated by the example of the religious life of Ukraine – the most massive church of the UOC was little known abroad, did not have an independent representation abroad while being part of the ROC. Now the religious situation has changed drastically, well-known figures are advocating the condemnation of the UOC – this may indicate that they did not know religious, cultural contexts of Ukrainian life, too little Ukrainian-language literature was translated.

The war in Ukraine has stimulated interreligious dialogue, religious leaders of different faiths condemn Russia's aggression and pray together for peace. Religion can play an important role in the post-war reconstruction of Ukraine, and religious organizations can help people overcome psychological trauma, unite society and rebuild destroyed temples. War also poses new challenges to religion, religious people face ethical dilemmas, and religious organizations face the risk of being politicized. The war in Ukraine radically changes the religious image of Ukraine: it becomes more united, prayerful, open to dialogue and ready for new challenges.

The war caused changes in Ukrainian society, including its religious communities: many religious leaders began to express their public views more decisively. The war became a kind of "moment of truth" for many religious leaders, clarified and sharpened their social position, the war also emphasized the role of religion in the world. Many religious leaders have

voiced opposition to the invasion of Ukraine and have expressed their support for peace and justice. The war in Ukraine has caused reaction in different regions of the world: artists, journalists and public figures actively discuss events in Ukraine and express their views on politics and religion. The war also changed religious communities and political views: religious leaders expressed their positions, and international relations were revised.

The war has become not only a geopolitical cataclysm, but also a powerful factor transforming the image of Ukraine in the world consciousness. Russia began military action in Ukraine, and this event left a deep mark in the minds of people around the world. Sanctions against Russia and the reaction of different regions of the world have influenced the image of Ukraine – war can change the world order, affecting energy trade, supply chains, payment systems and currency reserves. Geopolitical tensions increase risks of fragmentation in economics and technology: Europe has already suffered damage, and the long-term consequences can be significant.

One of the key elements of the new image of Ukraine was the perseverance and heroism of its people: the Ukrainians, united in the face of enemy aggression, demonstrated to the world their indestructibility and the will to freedom. Images of the defenders of Mariupol, «the ghost of Kiev», volunteers helping the army and civilians, have become symbols of the unwavering spirit of Ukraine. At the same time, the war also exposed the tragic consequences of Russian aggression: thousands of dead, millions of refugees, destroyed cities – these images became an integral part of the new perception of Ukraine.

Despite the tragedy, Ukraine has become for many countries of the world a symbol of resistance to tyranny and hope for peace. The support of Ukraine by the international community, unprecedented sanctions against Russia – all this indicates that the image of Ukraine in the world has undergone radical changes. The war has also been a catalyst for a rethinking of Ukrainian identity: Ukrainians have realized themselves as a united people, united by common values – freedom, democracy, the aspiration for a European future. As a result of the war, Ukraine's place in the world is changed: it is no longer perceived as a «county» or «part of the post-Soviet space». Ukraine is becoming an independent subject of international relations, playing an important role in ensuring regional and global security.

Considering the impact of the full-scale Russian invasion of Ukraine, researchers focus on the formation of a culture of memory in conditions of war trauma, which can include rehabilitation practices and historical

reflections. The war deeply shocked and shocked Ukrainian citizens, at the same time actualizing the search for the foundations of collective memory. The context of war can be reflected in conflictological and cultural-traumatic discourse, thus the picture of the world of citizens during war is irreversibly changed [3].

All these aspects shape the complex image of Ukraine in the world, and their analysis will help to understand how war affects global relations and the structure of the world economy. Time will show what changes will occur in the long term, but it is important to continue to discuss and analyse developments to understand their political and religious implications. The image of Ukraine in the world, formed under the influence of war, is multifaceted and dynamically developing: it includes the perseverance and heroism of Ukrainians, the tragedy of the war, but at the same time the hope for a peaceful future. The war has been a catalyst for the transformation of Ukraine, its identity and its place in the world.

References

1. Gera, V. (2024). Poland concerned by support for Putin at farmer's protests: 'Influence of Russian agents'. *The Independent*. Retrieved from https://www.independent.co.uk/news/world/europe/putin-poland-russia-farmer-protest-b2499954.html

2. Іваницька, О. П. (2022). Солідарність світової спільноти з Україною у війні проти РФ. *Політичне життя*, (2), 4–8. https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.1

3. Пушонкова, О.А., & П'янзін, С.Д. (2023). Культура пам'яті у мистецьких рефлексіях війни (на прикладі проєкту «війна в Україні: візуальні виміри пам'яті»). *Культурологічний альманах*, (3). https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.3.43

INFORMATION-PSYCHOLOGICAL WARFARE: IMPACT ON THE SOCIO-POLITICAL CONSCIOUSNESS OF UKRAINIAN SOCIETY

PRONOZA Inna,
Candidate of Political Science, docent,
Associate Professor at the Department of Political Sciences and Law,
K. D. Ushinsky South Ukrainian National Pedagogical University

Ключові слова: *інформаційно-психологічна війна, інформаційна війна, Україна, суспільство.*
Keywords: *information-psychological war, information war, Ukraine, society.*

In the modern world, where every event and every message can instantly spread even through remote corners of the planet thanks to the technologies of the information space, information and psychological warfare turns out to be not only a technical or political concept, but also a fundamental component of the modern international order. In Ukraine, a country experiencing complex challenges of a political, economic and social nature, informational and psychological warfare is gaining special relevance and significance.

Being at the crossroads of geopolitical interests and conflicts, Ukraine has become a laboratory where various methods of influencing society through informational and psychological warfare are tested. The deepening of this phenomenon not only undermines the foundations of democracy and trust in the authorities, but also threatens the country's national security, disrupting stability and inter-ethnic peace.

Changing technologies and the introduction of artificial intelligence into the processes of creating and distributing information make this problem even more urgent. The scale and speed with which disinformation spreads threatens not only individual beliefs, but also the functioning of democratic institutions and processes.

Since information and psychological warfare is a complex and little-studied problem, especially in the context of Ukrainian society, understanding its mechanisms and consequences becomes extremely important for developing effective countermeasures and strengthening the resistance of Ukrainian society to informational influence from the outside. Accordingly, the study of this problem is of great importance both for the scientific community and for practical institutions and state bodies that aim to ensure national security and preserve democratic values in society.

Thus, the analysis of information and psychological warfare and its impact on the socio-political consciousness of Ukrainian society is an important task for both scientific and political practice, as it will allow the development of effective measures to protect national interests and preserve democratic institutions in modern conditions of globalization and information technologies (Russian Analytical Digest, 2023).

Informational and psychological warfare is a complex process of influencing mass consciousness through various mass media with the aim of forming certain beliefs, attitudes and behavior. In the case of Ukraine, this war has become particularly acute due to the hybrid nature of the ongoing conflict on the country's territory (James P. Farwell, 2020).

Information and psychological warfare is also a strategy of influence on mass consciousness, used to achieve political, economic and strategic goals. It includes disinformation, manipulation of emotions and stimulation of conflicts in order to change the beliefs, attitudes and behavior of citizens.

Understanding the concept of information and psychological warfare provides an opportunity to better understand the essence of social and political consciousness. Namely, that the socio-political consciousness of society is a set of conscious and unconscious beliefs, values, traditions, ideals and ideas about the world that influence political activity and perception of socio-political reality. This consciousness is formed through the interaction of people in society and interaction with mass media.

It should be noted that information warfare is a form of military conflict aimed at manipulating mass consciousness and plays a key role in the formation and transformation of values, beliefs and ideas of society. Information and psychological warfare stimulates the distribution of disinformation, changing the perception of events and phenomena. As a result, socio-political consciousness is a key factor that determines how society reacts to events and subsequent political activity.

It is possible to determine the main aspects of the influence of information and psychological warfare on social and political consciousness:

1. Dissemination: Information and psychological warfare uses a variety of channels to spread fake news and manipulate facts. This leads to a distortion of ideas about real events and processes taking place in the country, and a change in public opinion.

2. Manipulation of emotions: Information and psychological warfare stimulates the emotional response of citizens to various events. With the help of provocative materials and aggressive rhetoric, it supports

tensions and conflicts in society, which leads to division and misunderstandings.

3. Impact on the political process: Informational and psychological warfare is capable of manipulating electoral sentiments and voting results. It can contribute to the emergence of populist or authoritarian regimes, as well as undermine confidence in democratic institutions (Mikael Weissmann, 2021).

Understanding these aspects is key to developing strategies to counter information and psychological warfare and strengthen society's resilience to its influence. However, in order to achieve success, a comprehensive approach is needed, which takes into account both technical and socio-cultural aspects of this phenomenon.

In the final analysis, it is important to recognize the serious impact of information and psychological warfare on the social and political consciousness of Ukrainian society. In order to effectively counteract this phenomenon, it is necessary to pay attention to the development of media education and increase the level of information literacy among citizens. In addition, it is necessary to strengthen democratic institutions that guarantee freedom of speech and access to objective information. Only through the joint efforts of society and the authorities can the stability of Ukrainian society be ensured against the influence of informational and psychological warfare and preserve democratic values.

References

1. James P. Farwell (2020). Information warfare: forging communication strategies for twenty-first-century operational environments. URL: https://www.usmcu.edu/Portals/218/InfoWarfare_ Web_1.pdf

2. Russian Analytical Digest. (2023). Russian Information Warfare. *Center for Security Studies.* №282. URL: https://css.ethz.ch/content/ dam/ethz/spesial-interest/gess/cis/center-forsecuritiesstudies/pdfs/RAD 282.pdf

3. Mikael Weissmann, Niklas Nilsson, Björn Palmertz and Per Thunholm (2021). Hybrid warfare: security and asymmetric conflict in international relations. URL: https://library.oapen.org/ bitstream/handle/ 20.500.12657/58862/1/9781786736550.pdf

WAR IN THE INFORMATION SPACE: UKRAINE–RUSSIA. THE TERRIBLE TRUTH OR LOUD SLOGANS OF DISINFORMATION, THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON FAME

PUSTOVA Victoria,
Student, National Technical University Dnipro Polytechnic

Ключові слова: *інформаційний простір, медіа, інформаційна війна, дезінформація.*
Keywords: *information space, media, information war, disinformation.*

Can we radically state that the hybrid war we are witnessing now began with the beginning of russia's full-scale invasion of Ukraine? Definitely not. It has its origins long before February 23, 2022, and the aggressorcountry has been waging it throughout Ukraine's independence. Can we say that this was «warming up the audience» before throwing something more at the masses? Yes! We are talking about a time bomb, and at the same time a quick chemical reaction - information warfare.

However, since the first days of the russian invasion, we have had to face an intensified front of tension and the spread of fake narratives. And it is in this area that we can clearly see how the so-called russian propaganda works, what negative effect it has, and why people continue to believe everything they see and hear. In this context, not every person will engage in filtering and fact-checking, because it is much easier to absorb what the «big media» have already told me: they only tell the «big truth».

Why is it that the russian population, which has never been to our territory, knows better what is happening here? «Ukraine is shelling itself, they just want to make us feel sorry for them.» How about these theses and statements of opinion. Very poetically untrue.

Why do you think Ukrainians are considered to be the heirs of the «Banderite thugs»? And they try to distort the image of the Ukrainian nation and present it as something terrible, which has nothing sacred. And we are the only good «russian» people who bring you peace. Doesn't this statement remind you of the supranation?

Why is it better for some people to read what the russian news is saying, the hottest headlines in telegram channels, and then spread comments about the «russian peace»?

I have given only small examples of the large-scale expansion and influence on the public consciousness that has already been made. And this is just a general list with no end in sight.

As it was mentioned in the STATEMENT OF SENATOR MARTIN HEINRICH on the Hearing before the SUBCOMMITTEE On the EMERGING THREATS AND CAPABILITIES:

In 2014, General Scaparrotti's predecessor at EUCOM Commander General Breedlove said that Russia was engaged in, ``the most amazing information warfare blitzkrieg we have ever seen in the history of information warfare''. russia used information warfare as a dimension of its own military operations in Ukraine, including the sowing of confusion and disorganization prior to initiating more traditional military operations [1].

So, I propose to look deeper into negative effects of this war we have already faced, what the future holds, and whether it is possible to overcome the consequences.

Information warfare is aimed at weakening the enemy morally by exerting propaganda influence on the human mind in emotional and ideological components. We won't be able to see the immediate effect of the destruction, it doesn't carry out assassinations, launch missiles, or kill civilians. However, on top of that, the damage it causes to the psyche of a person is comparable in scale to the consequences of armed aggression. And the fight against post-trauma and post-effects can last for a very long time. We can already observe this, especially on the part of russian social media users.

The next component is promoting hatred and fanning this fire. Probably, each of us has seen russian users posting on forums «I want you to be slaughtered like pigs». And this person comes into the information space, namely on the pages of Ukrainian users or Ukrainian publics, sows such negativity and sheds unprecedented hatred that was instilled in him by his country's propaganda. Is this done with the aim of sowing discord among the Ukrainian people themselves? To influence them from within? This is undountedly!

In addition to the above, the information war as a phenomenon is harmful to the security of the Ukrainian information and technical structure. Namely, the russian side is taking all possible actions aimed at complicating the collection, processing and storage of information by information systems: by carrying out cyberattacks, launching viruses, attempting to steal data, and damaging software, thus trying not only to disable software systems, but also violating the right of citizens to personal data protection under Article 8 of the EU Charter of Fundamental Rights [2] and Article 8 of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms [3].

The next point: we all remember well how on 02/23/2022, Russia presented this as a «special military operation» in the media around the world. It was disguised with good words in order not to spread the trigger word «war». In this regard, it is impossible not to note that the resolution of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe of January 26, 2023 «Legal and human rights aspects of the aggression of the russian federation against Ukraine» states that there is growing evidence that russian official rhetoric used to justify the full-scale invasion and aggression against Ukraine, the so-called «de-Ukrainization» process, has signs of public incitement to genocide or reveals a genocidal intention to destroy the Ukrainian national group as such, or at least a part of it.»[4]

In addition, it should be noted that as a result of such headlines, some foreigners do not even think or know what is actually happening on our territory, because fake news and juggling with terms have leaked out to people, and they perceived it exactly as it was presented. This is an illustrative example of how the aggressor state is already influencing the entire global information space and how far it has gone.

Promoting the idea that there was «disorder and chaos» in Ukraine, and that russian troops had come to ensure stability, these were the slogans that were announced to the entire media space. But the only thing they brought with them was chaos, terrible destruction, rape of girls and women in the illegally occupied territories, torture, captivity, and simply killing civilians, saying that we «shoot only at military targets», meanwhile shelling maternity hospitals, train stations, shopping centers, private residential and multi-storey buildings.

This is the terrible truth of the realities of the life of the Ukrainian people, and what is really hidden behind the nice words in the media from the russian federation in this large-scale information expansion. This is what is called disinformation. The worst thing is the number of people who have already lost in this information war simply by succumbing to the influence and continuing to believe the «true narratives».

In the situations described above, we should not forget about one of the core tasks of the information warfare: to manipulate the consciousness of social groups of the country's population in order to create chaos. Because, as we can observe, the only thing that war brings is destruction, devastation, moral exhaustion, psychedelic pressure. And this is happening precisely because of the influence of the Internet. There is a maximum desire to disrupt the civilized structure of society and undermine the political system.

To summarize in the words of the Ukrainian writer Maksym Rylsky: «The word is a weapon. Like any weapon, it needs to be cleaned and

maintained», I would like to point out the importance of choosing what, when and to whom you say. After all, in the wrong hands, a word can turn into a weapon of mass destruction.

References

1. U.S. Government Publishing Office. (n.d.). Russian influence and unconventional warfare operations in the «gray zone»: lessons from Ukraine. *Senate Hearing* 115-184. Вилучено з https://www. govinfo. gov/content/pkg/CHRG-115shrg28945/html/CHRG-115shrg28945.htm
2. Charter of Fundamental Rights of the EU. (2009, December 1). *Article 8*. Вилучено з https://ccl.org.ua/posts/2021/11/hartiya-osnovnyh-prav-yevropejskogo-soyuzu/
3. Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. (1997, September 11). *Article 8*. Вилучено з https://ips. ligazakon.net/document/MU50K02U
4. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. (2023, January 26). *Legal and human rights aspects of the Russian Federation's aggression against Ukraine*. Resolution 2482 (2023) (7th sitting). Вилучено з https://pace.coe.int/en/files/31620/html

COVERAGE OF THE WAR IN UKRAINE AND THE LIFE OF UKRAINIANS IN THE POLISH MEDIA

TALASH Daryna,
Second-year student
Faculty of Trade and Marketing
State University of Trade and Economics

Academic Supervisor
Shkurov Y., *Cand. Sci. (Philol.),*
Assoc. Prof., Dept. of Journalism and Advertising, SUTE

Keywords: *war, refugees, military doings, articles, information, information warfare, russian propaganda, russian full-scale invasion.*

Ключові слова: *війна, біженці, військові дії, статті, інформація, інформаційна війна, російська пропаганда, російське повномасштабне вторгнення.*

Every day the world forgets more and more about the war in Ukraine and the refugees, so it is very important to spread the information abroad. The article discusses research of coverage of the war in Ukraine and the life of Ukrainians in the Polish media the «Kurier Lubelski».

The portrayal of the conflict in Ukraine and the daily experiences of Ukrainians has been a focal point in Polish media, reflecting a multifaceted narrative that underscores both the geopolitical ramifications and the human dimension of the crisis. This comprehensive coverage is rooted in Poland's geographical proximity to Ukraine and the shared historical ties that foster a sense of solidarity among the Polish populace toward their Ukrainian counterparts.

Polish media outlets have diligently chronicled the progression of the conflict, emphasizing not only the military aspects and the strategies employed by the conflicting sides but also highlighting the humanitarian crisis ensuing from the war. Reports frequently include firsthand accounts from refugees, stories of displacement, and the challenges encountered by individuals and families as they navigate the uncertainties wrought by the conflict.

Furthermore, the Polish press has played a pivotal role in mobilizing support for Ukrainians, both within Poland and on the international stage. Through detailed reporting and analysis, these media entities have facilitated a deeper understanding among the Polish public of the complexities facing Ukraine, encouraging a wave of grassroots support initiatives. This coverage has also been instrumental in shaping Poland's foreign policy response and its commitment to providing refuge and assistance to those affected by the war.

Analytically, the coverage extends beyond the immediate events of the conflict to explore the broader implications for regional stability, European security, and international relations. The media discourse often includes expert opinions and analyses that examine the war's impact on the geopolitical landscape, energy security, and the global order. This holistic approach to reporting enriches the public's comprehension of the situation, enabling a more informed dialogue on potential resolutions and the future course of action.

In conclusion, the coverage of the war in Ukraine by the Polish media encapsulates a nuanced narrative that intertwines the geopolitical with the human story. By presenting a balanced view that includes the strategic dimensions of the conflict and its human impact, Polish media have underscored the complexity of the situation while fostering empathy and support for the Ukrainian people. This approach has not only informed the Polish public but also contributed to a broader understanding of the

war's implications, demonstrating the power of media in shaping public perception and policy.

The coverage of the war in Ukraine and the experiences of Ukrainians by the Polish media, with a focus on outlets like «Kurier Lubelski», plays a pivotal role in the information landscape concerning this ongoing conflict. «Kurier Lubelski», in particular, stands out for its commitment to delivering accurate news, untainted by external influences or propaganda. The publication's editorial stance is unambiguously supportive of Ukraine, underscoring Poland's consistent alliance with and support for Ukraine in its struggle for sovereignty and peace. This commitment to truth and pro-Ukrainian sentiment is crucial in a media environment where misinformation can easily proliferate.

Lublin, as a vibrant hub of youth and academia, hosting students from various countries, becomes an essential vector for the dissemination of information. The diversity of its population ensures that the news and narratives about Ukraine reach a broader, international audience, amplifying the impact of «Kurier Lubelski's» coverage. The publication's extensive archive, boasting over 300 articles focused on the Ukraine conflict, showcases a comprehensive narrative of the war's evolution, humanitarian efforts, and the adaptation of Ukrainian refugees within the Lublin community.

A detailed examination of «Kurier Lubelski's» reporting reveals a dedication to factual accuracy, with timely updates on military engagements, acts of aggression, and significant developments favoring Ukraine. This meticulous approach to journalism serves not only to inform the public but also to contribute to a larger narrative of solidarity and support for Ukraine in its time of need. By prioritizing veracity and empathy in their coverage, «Kurier Lubelski» and similar media outlets play a vital role in shaping public perception and understanding of the complex realities faced by Ukraine and its people during this tumultuous period.

For example:

Bucha. At the beginning of April, the world saw eerie footage of mass burials, people killed on the streets of the city. The «Kurier Lubelski» made a lot of efforts to highlight all the horrors that happened in the Kyiv region during the occupation. I was able to find a lot of articles on this topic and see a lot of scary pictures. The newspaper does not shy away from talking about the abuse of civilians, and does not avoid the abuse of small children and animals. «Cases of using children, as «human shields» in Sumy, Kyiv, Chernihiv and Zaporizhzhia regions, – Ukrainian Human Rights Commissioner Lyudmila Denisova reported». [1]

Mariupol. Azovstal. Olenivka. The «Kurier Lubelski» carefully followed all the events taking place in the city. Articles on this topic you can found from February 24 to August 2022. They tell the truth about every horror the Russians have committed, used photos as proof. Also, the authors didn`t miss the possibility of a public execution of the soldiers of the «Azov» regiment in Mariupol on the scene of the destroyed Drama Theatre, where about 800 people died in the spring from an airstrike by Russians. In this way, the newspaper isn`t ashamed and intends to convey to the people of Poland what is really happening in Ukraine, urging them not to forget about the war.

Cruiser «Moscow» went to the bottom. I have managed to count more than 10 articles on this topic. Each of them reminds of the great defeat of Russia on the battlefield, and describes it in detail. Regarding our successes at the front, the Kurier also remembers and raises the morale of not only Ukrainians in Poland, but also Poles thanks to the articles. Also, the author does not forget to remind how on February 24 the Ukrainian military sent this same ship to hell:

The cruiser «Moscow» is the same ship that on February 24, 2022, the first day of Russia's invasion of Ukraine, called on Ukrainian border guards on Zmiiny Island to surrender. [2]

Destruction of a bridge in Crimea. Many articles in the newspaper are dedicated to this case. She describes the importance of this step for Ukraine and how it will affect the course of the war, because it helped to cut off the supply of weapons to the occupied Crimea.

– If with this attack the Ukrainians actually managed to block the supply route for Russian forces through the Crimean bridge, then the Russians have only two supply routes to Crimea, - emphasizes Dr. Lukasz Przybylo from the Institute of Military Strategy of the Academy of War [3].

First strike on Crimea. The «Kurier Lubelski» didn`t miss this case either, created a long article. In it, they do not rule out the possibility that Ukraine was involved in the attack on the airbase, and publish the Russian reaction to the explosions in the occupied territory. Therefore, they often cover cases related to Crimea and thus remind that Ukraine has a plan to return Crimea to home.

Next, we will also analyze an important aspect of topic – life of Ukrainians in Lublin. The newspaper also often features articles about how Poland helps refugees live in Lublin and a little more about how Ukrainians spend their days. Some of the news can be highlighted:

The Polish language wouldn't be a problem for Ukrainians. 400 children and their parents started lessons in new UN-funded language courses. It is also said that Ukrainian teachers have also started learning the

Polish language. Language is a necessary tool in communication with people, so learning it is the most important aspect of life in Poland.

They also help Ukrainian teachers. Their work contracts in the city's schools were extended for a few more months. The article says that only a few women work as teachers, others only as assistants. However, it is also a great help to Ukrainians, which helps them not to feel alone and useless. Poland is happy to help refugees with work.

I was able to find an article describing Lublin sending aid to Ukraine during the blackout. They reported that 14 million Ukrainians had no access to electricity, water and gas, so Lublin supplies generators to several cities in Ukraine and shows its support for this terrible war.

One of the most touching articles for me was about Ukrainian schoolchildren. The article describes that children receive help from a psychologist, speech therapist, translator and assistants. «We make every effort to facilitate their acclimatization and to feel safe in our city»[4]. This line was the most important for me. Poland is trying to provide comfortable and safe accommodation for children who were forced to leave Ukraine due to the war. In the article, you can learn more about the work of workers with schoolchildren, and funding.

Lublin also participates in charity and setting up an optimal climate in the city for refugees. We can learn about this from the following article:

The organization of a significant concert in the city center, featuring a variety of performers including the Eurovision 2022 winners, the «Kalush Orchestra», exemplifies the Polish media's proactive role in covering cultural events that foster solidarity with Ukraine during the ongoing conflict. The «Kalush Orchestra», through their music and victorious spirit at Eurovision, has emerged as a potent symbol of Ukrainian resilience and the unyielding spirit of its people. The decision to donate all proceeds from ticket sales to Olena Zelenska's fund reflects a multifaceted approach to providing aid, illustrating how cultural initiatives can supplement humanitarian efforts.

An analysis of the coverage surrounding the «Kalush Orchestra» concert in Lublin reveals its profound impact on the Ukrainian community residing there. The event served not only as a cultural celebration but also as a significant morale booster for Ukrainian refugees grappling with the harsh realities of war. By highlighting the collective joy and unity experienced during the concert, the media underscore the importance of such gatherings in alleviating the emotional burden carried by displaced individuals. Furthermore, the allocation of concert proceeds to support the Ukrainian military underscores the intertwined nature of cultural expression and direct support for Ukraine's defense efforts.

This narrative is crucial in public relations and mass communication, demonstrating how media coverage extends beyond mere reporting to actively participating in the creation of meaningful, supportive spaces for affected communities. The enthusiastic response from both Ukrainians and Poles to the concert indicates a shared understanding of the event's symbolic significance, encouraging further collaborations that transcend cultural boundaries and foster a sense of home for those displaced by conflict. Through such coverage, the media not only inform but also unite, playing an essential role in the collective response to the crisis in Ukraine. My report can be concluded with one of the most painful articles I had to read - an interview with Polish students who are Ukrainians and their families in Ukraine. In the article, students talk about their pain and worries for their native country and their parents who did not leave and saw the war with their own eyes. In my opinion, this is one of the last news that was written in this newspaper, because it is very emotional and correctly tells about the events of the citizens of Ukraine. Students faced many challenges while being away from home. Below in the article, it is stated that the university has provided assistance to its students so that they feel confident.

In summation, «Kurier Lubelski» stands out as a paragon within the media landscape, demonstrating how journalism can be both compassionate and compelling. The dedication of its writers and editors to crafting news stories with emotional depth and sensitivity ensures the ongoing conflict in Ukraine remains in the public consciousness. Through their comprehensive coverage, this publication has played a pivotal role in transforming the perceptions of Poles and the international community regarding Ukrainians, debunking the myths propagated by Russian disinformation campaigns. By steadfastly highlighting the realities of war and the resilience of the Ukrainian people, «Kurier Lubelski» fosters a sense of solidarity and hope for a peaceful future. This approach exemplifies the profound impact that mindful and humane journalism can have on public opinion and awareness, underscoring the critical role of media in shaping societal attitudes towards geopolitical crises.

References

1. Мельник, Р. (2023, 24 квітня). Висвітлення української тематики в медіа різних країн Європи має свою специфіку, – дослідження. *Detector.Media*. https://detector.media/infospace/ article/ 210462/2023-04-24-vysvitlennya-ukrainskoi-tematyky-v-media-riznykh-krain-ievropy-maie-svoyu-spetsyfiku-doslidzhennya/

2. Укрінформ. (2023, 16 вересня). У серпні кількість статей про Україну у світових медіа знизилась. https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3762148-u-serpni-kilkist-statej-pro-ukrainu-u-svitovih-media-znizilas.html

3. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню) [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т. http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf

4. Sikorski, K. (2022, 6 квітня). Bucza: Rosjanie trzymali dzieci jako «żywe tarcze». Wiązali je i okaleczali, by nie uciekły. *Kurier Lubelski*. https://kurierlubelski.pl/bucza-rosjanie-trzymali-dzieci-jako-zywe-tarcze-wiazali-je-i-okaleczali-by-nie-uciekly/ar/c1-16240099

5. Rabiega, H. (2022, 14 квітня). Krążownik «Moskwa» zniszczony. Flagowy okręt Rosji skutecznie rażony ukraińskimi Neptunami. *Kurier Lubelski*. https://kurierlubelski.pl/krazownik-moskwa-zniszczony-flagowy-okret-rosji-skutecznie-razony-ukrainskimi-neptunami/ar/c1-16288841

6. Kielar, A. (2022, 9 серпня). Wojna na Ukrainie. Ministerstwo Obrony Ukrainy kpi z wybuchów w bazie Saki na Krymie. *Kurier Lubelski*. https://kurierlubelski.pl/wojna-na-ukrainie-ministerstwo-obrony-ukrainy-kpi-z-wybuchow-w-bazie-saki-na-krymie/ar/c1-16614713

7. Paszkowska, A. (2022, 4 грудня). Polscy i Ukraińscy uczniowie mają wsparcie w nauce. UNICEF pomaga lubelskim szkołom. *Kurier Lubelski*. https://kurierlubelski.pl/polscy-i-ukrainscy-uczniowie-maja-wsparcie-w-nauce-unicef-pomaga-lubelskim-szkolom/ar/c5-17100185

8. Kurier Lubelski. (n.d.). *Oficjalna strona Kuriera Lubelskiego*. http://www.kurierlubelski.pl/

ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО МЕДІА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

ОПРИШКО Дарія,
Candidate of Sciences in Jurisprudence,
Senior Research Fellow,
Institute for Information, Telecommunication and Media Law,
University of Münster, Münster, Germany

Ключові слова: *медіа, Закон України «Про медіа», протидія дезінформації.*
Keywords: *media, The Law of Ukraine «On Media», combating disinformation.*

Україна зіштовхується з проблемою російської дезінформації протягом останніх 20 років, з того моменту, коли в Автономній республіці Крим почали інтенсивно створюватися та вести активну роботу різноманітні російські культурні й освітні фонди та установи [1]. Протягом цього часу інформаційні атаки ставали все більш масованими, агресивними та систематичними. В них активно брали участь російські медіа, представники російської православної церкви та російської культури. Для Росії поширення дезінформації стало частиною державної політики, а для України інформаційна війна стала невід'ємною частиною реальності. Час показав, що злагоджені дезінформаційні кампанії, що підтримуються державою, є підготовчим етапом до агресивного вторгнення та важливою складової війни.

На сьогодні існує чимало досліджень присвячених дезінформації та пропаганді. В них розкриваються питання, пов'язані із джерелами дезінформації в Європейському Союзі, правовими механізмами протидії їх поширенню й ролі громадського сектору в боротьбі з їх розповсюдженням [2]; оцінюються вплив дезінформації та пропаганди на верховенство права в Європейському Союзі та його державах-членах [3], а також наслідки їх поширення для свободи слова та права на приватність [4]. Крім того, увага приділяється боротьбі з дезінформацією в мережі інтернет, зокрема в соціальних мережах [5] та аналізу того, як працює дезінформація з юридичної, журналістської та медіа-психологічної точок зору [6]. Чимала увага приділяється питанням, пов'язаним саме з російською дезінформацією та пропагандою [7–10].

Дезінформація та пропаганда небезпечні тим, що вони непомітно підміняють реальну картину світу штучно створеною. При

цьому штучних картин світу, створених пропагандистами, може бути багато. Одна – для внутрішнього споживання, друга – для країни-мішені, інші для зарубіжної аудиторії і відрізняються залежно від того, для якої країни світового співтовариства вони призначені.

Глобальна мета Росії – переконати світ, що українців та України як держави не існує. Мінімальна мета – підірвати євроінтеграційні процеси та завадити Україні вступити до Європейського Союзу. Для цього задіюються будь-які можливі способи: від політичного тиску до організації різноманітних культурних заходів. Прикладом останнього є проведення виставок так званого «відновлення» окупантами Маріуполя [11], на яких замовчується, що саме Росія в ході окупації знищила місто і більшість його жителів. Такі «культурні» заходи – приклад особливого цинізму. Підтвердженням цього є, зокрема фільм Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі» [12] або фільм «Intercepted» [13], з яких стає наочно зрозуміло як дезінформація та маніпуляції змінюють картину реальних подій та впливають на свідомість людей.

Попри систематичні дезінформаційні атаки Україна завжди намагалася протидіяти їм демократичними методами. Наприклад, в Україні працюють сильні команди журналістів та факт-чекерів, які розвінчують пропагандистські міфи (зокрема StopFake, VoxCheck, Texty.org.ua, Media detector [проєкт DisinfoChronicle]), проводяться кампанії з медіа- та інформаційної грамотності.

Важливо відзначити, що на момент початку російського повномасштабного вторгнення законодавство України не містило ефективного механізму боротьби з дезінформацією та пропагандою. Потреба внесення змін в правове регулювання сфери медіа ставала усе більш очевидною.

Водночас активізувався процес євроінтеграції України. В 2022 році Європейський Союз ухвалив рішення про надання Україні статусу кандидата в держави-члени [14]. Для підтвердження цього статусу Україна мала виконати сім кроків, один із яких пов’язаний із наближенням українського медійного законодавства до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги.

Для досягнення обох цілей в грудні 2022 року ухвалено Закон України «Про медіа» [15, 16]. Його особливістю є наявність окремого розділу, який регулює роботу медіа під час збройної агресії та у постконфліктний час (Розділ IX Закону). Ці норми мають цілеспрямований характер: вони спрямовані проти держави-агресора, та обмежені у часі – вони діють у період збройного конфлікту та протягом п’яти років після скасування Верховною Радою України статусу держави як держави-агресора (держави-окупанта).

У цей період діє низка обмежень щодо діяльності медіа в Україні. Вони стосуються контенту, що поширюється аудіовізуальними, друкованими та он-лайн медіа в Україні; структури медіа власності та фінансування медіа; діяльності російських медіа та онлайн-платформ в Україні.

Контентні обмеження, які встановлені на час дії розділу IX Закону України «Про медіа», включають у себе декілька компонентів, зокрема заборону аудіовізуальним, друкованим та он-лайн медіа поширювати інформацію, яка містить російські наративи про те, що в Україні точиться внутрішній конфлікт чи громадянська війна, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності (пункт 1 частини 1 статті 119 Закону України «Про медіа»).

На цей час також запроваджені обмеження, що пов'язані зі структурою власності медіа, а також їх фінансуванням (стаття 120 Закону України «Про медіа»). Фактично, законодавець забороняє російським фізичним та юридичним особам прямо чи опосередковано бути власниками, співвласниками чи керувати діяльністю українських медіа та/або їх фінансувати.

Крім того, протягом дії розділу IX Закону «Про медіа» в Україні заборонена діяльність російських медіа та онлайн-платформ (стаття 123 Закону України «Про медіа»).

Застосування комплексу вищезазначених заходів необхідно для того, щоб знизити потужний потік російської дезінформації, яка систематично поширюється на території України.

Варто наголосити, що підхід до регулювання медіа сфери, закладений у Законі України «Про медіа», є першою спробою демократичної держави досягти балансу між національною безпекою та правом на свободу вираження в умовах військової агресії та постконфліктний час. Цей закон почав впроваджуватись лише минулого року і тому ще зарано робити висновки щодо того наскільки ефективними є запропоновані заходи для боротьби з дезінформацією та пропагандою.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Дезінформаційні кампанії можуть стосуватись багатьох сфер суспільного життя. Вони посилюються на етапі підготовки до агресивного вторгнення і постійно супроводжують збройний конфлікт.

2. Одним з методів боротьби з дезінформацією є якісна робота журналістів та факт-чекерів, які розвінчують пропагандистські міфи, а також проведення кампаній з медіа- та інформаційної грамотності.

3. Важливою складовою боротьби з системною агресивною дезінформацією та пропагандою є наявність ефективного правового механізму. На момент російського повномасштабного вторгнення в законодавстві України такого механізму не було.

4. Закон України «Про медіа» вперше передбачив комплексний підхід до протидії російській дезінформації та пропаганді. Його особливістю є, зокрема наявність норм, спрямованих на регулювання сфери медіа під час збройної агресії та в постконфліктний час.

Список використаних джерел

1. Aliyev N. (2018) *Information Operations in the Hybrid/Non-Linear Warfare*. URL: https://www.academia.edu/35893594/ Information_ Operations_in_the_Hybrid_Non_Linear_Warfare

2. Czarnota A., Opryshko D. et al. (2024) *Developing a legal framework for resilient societies in Latvia and European Union*. Riga Graduate School of Law, Riga, https://www.rgsl.edu.lv/uploads/recent-publications-list/82/developing-a-legal-framework.pdf

3. Bayer J., Bitiukova N. et al. (2019) *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. Study for the European Parliament, Brussels.

4. Joris v. Hoboken, Ronan Ó Fathaigh (2021) Regulating Disinformation in Europe: Implications for Speech and Privacy. *UC Irvine Journal of International, Transnational, and Comparative Law* Volume 6: 9–36.

5. Craufurd Smith R. (2019) Fake news, French Law and democratic legitimacy: lessons for the United Kingdom? *Journal of Media Law,* 11*:* 52–81.

6. Steinebach M., Bader K., et al. (2020) *Desinformation aufdecken und bekämpfen: Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskam-pagnen und für Meinungspluralität*. Nomos.

7. Lucas E., Pomeranzev P. (2016) *Winning the Information War Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*. Report, Center for European Policy Analysis, Legatum Institute.

8. Giles K. (2016) *Handbook of Russian disinformation warfare*. Fellowship monograph, Research division NATO college.

9. US Department of State, Suwarrow S., Zimmerman F. (2020) *Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem*. Special Report, United States Department of State, Global Engagement Center.

10. Pomerantsev P., Gumenyuk N., et al. (2021) *Why Conspiratorial Propaganda Works and What We Can Do About It: Audience Vulnerability and Resistance to AntiWestern, pro-Kremlin Disinformation in Ukraine*. Report. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/23040

11. Di Gabriele Carrer (2024) *Modena dice no alla propaganda russa. E le altre città?* URL: https://formiche.net/2024/01/modena-eventi-propaganda-russa/#content

12. Генеральний штаб Збройних Сил України (2023) 20 днів у Маріуполі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XctHiRSMErA

13. Internationale Filmfestspiele Berlin (2024) Intercepted. URL: https://www.berlinale.de/en/2024/programme/202407591.html

14. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council and the Council. Commission Opinion on Ukraine's application for membership of the European Union of 17.06.2022, URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ TXT/ HTML/?uri=CELEX:52022DC0407

15. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX, URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/ed20240211#Text

16. Opryshko D. (2023) The New Ukrainian Media Act – A Step Towards Modern Media Legislation and EU Standards. Ukraine-Krieg und Recht,15.03.2023, 115.

МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

БОДНАР Ірина,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський торговельно-економічний університет

Ключові слова: *національна безпека, Україна, політика безпеки держави.*
Keywords: *national security, Ukraine, state security policy.*

Забезпечення національної безпеки держави здійснюється за умови пріоритетності національних інтересів, необхідності своєчасного вжиття заходів, адекватних характеру і масштабам загроз цим інтересам. Забезпечення національної безпеки передбачає здатність країни своєчасно виявляти, запобігати і нейтралізувати реальні та потенційні загрози національним інтересам. Це ґрунтується на засадах правового забезпечення демократичної держави. Мета та сенс політики національної безпеки – це вільний розвиток та процвітання суспільства.

Політика безпеки у загальному вигляді може бути визначена як діяльність суб'єктів політичних відносин щодо забезпечення національної та міжнародної безпеки [1]. Політика національної безпеки у державному вимірі має внутрішньодержавний та зовнішньодержавний напрями.

Характер політики безпеки держави, її спрямованість та методи здійснення значною мірою залежать від розуміння сутності національної безпеки суб'єктами прийняття управлінських рішень. Тому забезпечення національної безпеки країни, передбачає необхідність глибокого аналізу та врахування геополітичного фактору і визначення на цій підставі геостратегії держави. Формування сучасної демократичної, соціальної, правової держави можливе лише на основі забезпечення особистої безпеки, конституційних прав і свобод людини і громадян. Заходи національної безпеки України передбачають завершення війни і перемоги в ній України, відновлення територіальної цілісності й державного суверенітету України, реформування сектору безпеки та охорони, підготовку населення щодо зменшення впливу надзвичайних ситуацій та підвищення стійкості громад і держави, розширення співпраці України з міжнародними організаціями тощо [2]. Сучасна зброя не залишає жодній державі надії забезпечити свою безпеку лише військово-технічними засобами, нарощуванням озброєнь і збройних сил, оскільки не тільки саму ядерну війну, а й гонку озброєння виграти не можна. Стало очевидним, що безпека держав може бути забезпечена за допомогою не військових, а політичних і міжнародно-правових засобів.

В таблиці 1 визначені загрози національній безпеці держави.

Аналізуючи табл.1 бачимо, що глобальне середовище безпеки на сучасному етапі містить у собі велику кількість загроз і викликів найрізноманітнішого характеру.

Таблиця 1

Класифікація загроз національній безпеці держави

Внутрішні	Зовнішні и
Корумпованість державних інститутів	Загострення конкуренції між світовими центрами сили
Криза суспільної недовіри до держави	Криза міжнародної системи безпеки, розмивання системи міжнародних угод у галузі стратегічної стабільності, послаблення ролі міжнародних безпекових інститутів
Низька дієвість існуючих механізмів підготовки, прийняття та виконання державних рішень	Наявність самопроголошених квазідержавних утворень на територіях суверенних держав, поява небезпечних прецедентів визнання деяких з них іншими державами, що стало стимулом для процесів регіонального сепаратизму
Недосконаліть правового регулювання суспільних відносин	Поширення тероризму, піратства, наркобізнесу, незаконної торгівлі зброєю і ядерними матеріалами, транскордонної організованої злочинності, відмивання брудних грошей, незаконної міграції, кіберзагроз
Радикалізація суспільних настроїв	Наявність стратегічних озброєнь агресивних сил

** Складено автором*

Варто зазначити, що розглядаючи людину і громадянина, їхні конституційні права і свободи як об'єкт національної безпеки держави, необхідно забезпечити захищеність інтересів людини від загроз, створити можливості для задоволення її потреб сталого і прогресивного розвитку [3].

На рис. 1 представлена структура національної безпеки держави.

Аналізуючи рис.1 бачимо, що визначення структури національної безпеки дозволяє визначити коло суспільних відносин та інтересів, що мають бути взяті під захист від негативного впливу внутрішніх та зовнішніх загроз. Система міжнародної безпеки має становити новий підхід до проблеми забезпечення миру та безпеки на планеті.

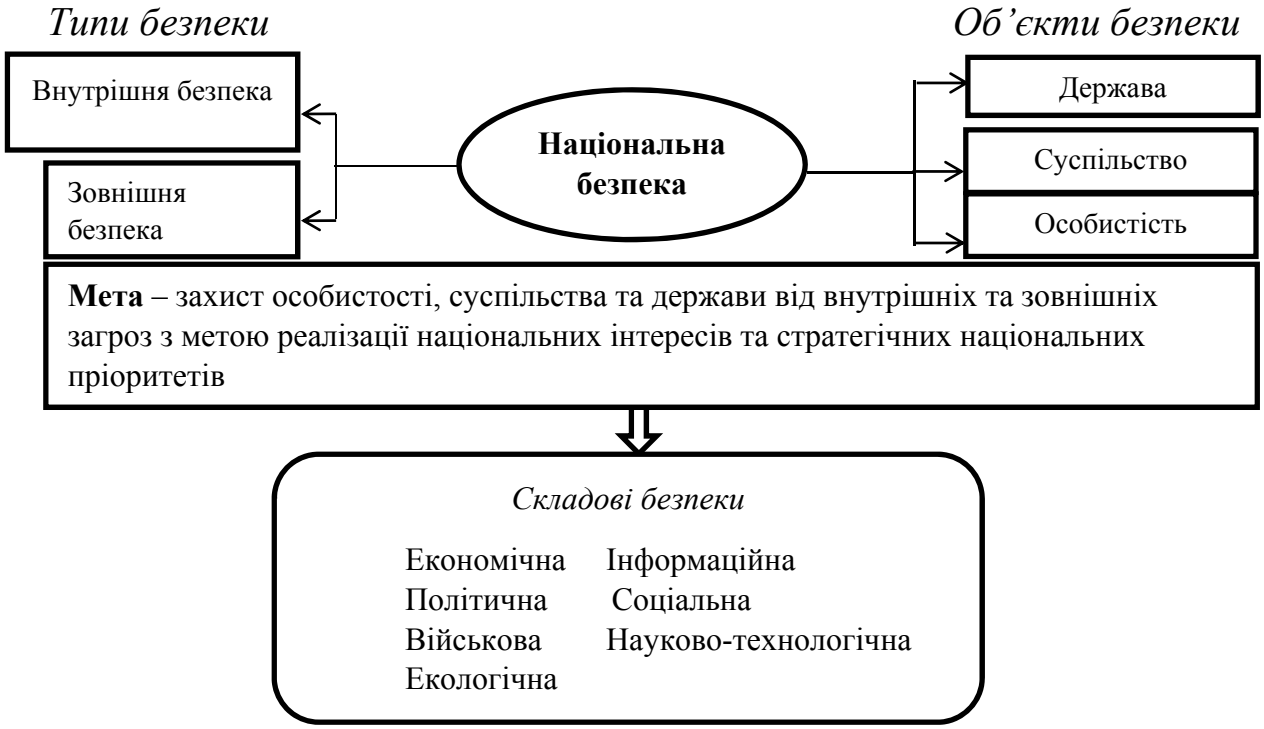


Рис. 1. Структура національної безпеки

На рис. 2 представлена система забезпечення національної безпеки.

Рис. 2. Зовнішні та внутрішні суб'єкти забезпечення національної безпеки

Аналізуючи рис. 2 бачимо, що в Україні національну безпеку забезпечують як внутрішні, так і зовнішні суб'єкти.

Шлях до гарантій безпеки кожної окремої держави лежить через всесвітнє зміцнення загальної безпеки. В сучасних умовах державна політика щодо забезпечення національної безпеки має бути спрямована на вступ України до НАТО та передбачати відповідну зміну не тільки політичних, економічних, соціальних, а й безпекових аспектів розвитку нашої держави. Система забезпечення національної безпеки України (СЗНБ) створюється і розвивається відповідно до Конституції України та інших нормативно-правових актів, що регулюють суспільні відносини у сфері управління національною безпекою. Зазначений вектор розвитку нашої країни потребує відповідних реформ щодо удосконалення існуючих механізмів забезпечення необхідного рівня національної безпеки України.

Список використаних джерел

1. Білий, В. І., & Михальчук, В. М. (2021). Основні напрями забезпечення національної безпеки держави. *Інвестиції: практика та досвід*, (17), 92–98. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.92

2. Юськів, Х.В. (2016). Нові виклики та загрози для системи національної безпеки держави в умовах трансформації системи міжнародних відносин на глобальному й регіональному рівнях: теоретико-методологічні та прикладні аспекти. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*, (11). Взято з http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2903/2602

3. Пухкал, О. Г., & Антонюк, Р. В. (2022). Пріоритетні напрями та механізми удосконалення державної політики протидії тероризму в контексті викликів національної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*, (2), 134–138. Взято з http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/22.pdf

ІНФОРМАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ У СУЧАСНІЙ ВІЙНІ

БОРИСЕНКО Денис,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій, легкої промисловості і дизайну,
Українська інженерно-педагогічна академія

Ключові слова: *інформація, інформаційні технології, інформаційне суспільство.*
Keywords*: information, information technologies, information society.*

Не має секрету на сьогодні ні для кого що саме інформація керує сучасним високотехнологічним світом, який створила людина та продовжує розвивати. Вона може бути звичайний «0» та «1» або алгоритм штучного інтелекту. Хоча останній приклад викликає безумовно здивування, але будь-яка інформаційна модель на сьогодні є уособлення інформації в загальному вигляді. Це стратегічний інструмент в сучасних військових конфліктах, який впливає на більш глибинне – психологію людини. Кожний на сьогодні стає заручником інформаційних моделей, з якими ми постійно взаємодіємо, щоб вижити в сучасному штучно створеному технологічному середовищі.

Особливу увагу інформація отримала у складних соціально-політичних умовах у відображенні кібервійни[1]. Це унікальне явище, яке загрожує більше людству та створює вражаючі збитки, про які ми можемо дізнатися інколи згодом. Це невидима війна, яка вражає критичні інфраструктури, інформаційні системи, комунікаційні мережі, економіки країн світу та досягає кожного в реальних умовах. Використання звичайних алгоритмів, які повинні слугувати на користь людині і допомагати керувати цифровим середовищем, відбувається в протилежному напрямку – створення бар'єрів та нанесення шкоди. Від перезавантаження інформаційних систем до залучення шкідливого програмного забезпечення, викрадення конфіденційної інформації та використання вразливості, обходження захистів та вторгнення в різні системи, що паралізує мережі та системи, пошкоджує або замінює дані. Це неповний перелік сучасних проявів кібервійни, проти якої потрібні спільні зусилля для використання та протидії.

Інформація грає ключову роль на міжнародній арені кібервійни, здійсненні атак, захисту, вивчення ворожих дій та протидії. Саме

[1] Whyte, C., & Mazanec, B. (2023). *Understanding cyber-warfare: Politics, policy and strategy*. Routledge.

володіння інформацією на сьогодні, володіння нею серед перших є головною перевагою, адаптації до можливих впливів та їх подолання. Тому важливим практичним аспектом використання інформації як головного знаряддя в досягнені стратегічних цілей є проведення постійного моніторингу. Лише детальний аналіз та порівняння з перевіреною інформацією, фактами, а також завчасне виявлення перших проявів кібератак сприяє відсутності перебування під впливом дезорієнтації та протидіяти втраті контролю над інформаційними системами.

Інформаційні технології це вплив на психологію людини, створення образів, які можуть бути оманливими та завдавати шкоди з середини. Це маніпулювання людьми та їх думками, та відповідно майбутніми діями та рішеннями. Лише підвищення інформаційної грамотності є виходом з цією ситуації, захисту від кіберзагроз. В умовах війни це обов'язок кожного свідомого громадянина, критичного ставлення до аналізу інформації та впізнаванню можливих загроз.

Дезінформація вражає кожного, і кожний може бути активним її учасником, навіть не знаючи про це, поширюючи неправдиву інформацію. Це маніпулювання громадсько думкою, введення в оману населення та керівництва, а також ще більш широке залучення – вплив на міжнародні відносини, світову громадськість та викликати розгортання конфлікту в ширших межах. Особливо небезпечною є створення ілюзій про реальний стан та трансформаціям довіри до оманливих ресурсів, що породжує серйозні наслідки. Підроблення інформації, маскування в ролі представників авторитетних джерел, довірених платформ, перекручування фактів є актуальними проявом сучасних активностей ворожих діянь.

Сучасне суспільство перебуває на новому рівні розвитку – інформаційному суспільстві. Ми кожного дня долучаємось до багаточисленних каналів інформації, яка чинить тиск, маніпулює нами і в той же час надає нам важливі знання, розуміння та формує наші погляди. При цьому, присутня проблематика дезінформації особлива в умовах воєнних конфліктів, що може зробити ворогом твого найближчого сусіда із-за неправильного сприйняття дійсності. Цифрові зміни створили нові умови для інформації та її роль як стратегічного інструменту сучасних воєн. Користувачі веб-ресурсів стають основними об'єктами впливу та можуть потрапляти під дію спотвореного однорідного світу, повторювати погляди інших та не

перевіряти їх правдивість, що є дуже небезпечним[2]. Відгуки, коментарі до постів та інші форми взаємодії на довірених платформах можуть на перший погляд не мати суттєвих впливів, але це первинні складові елементи тактичних дій дезінформації як головного інформаційного стратегічного інструменту сучасних воєнних конфліктів. Маніпулювання демонстрацією та доступом до важливої інформації спричиняють вплив на прийняття рішень, що може викликати масштабування загроз та протидіяти національній безпеці, порушувати стабільність країни та економічну стійкість. Лише розуміння наявного впливу, спільна протидія та розробка плану чітких ініціатив дозволяють реагувати в сучасних мінливих інформаційних умовах, забезпечуючи працездатність наявних побудованих інформаційних систем, забезпечувати глобальний порядок, безпеку та гармонійне існування соціального середовища.

Список використаних джерел

1. Whyte, C., & Mazanec, B. (2023). Understanding cyber-warfare: Politics, policy and strategy. *Routledge*. https://doi.org/ 10.4324/ 9781003246398

2. Konieczny, M. (2023). Ignorance, disinformation, manipulation and hate speech as effective tools of political power. *Policija i sigurnost,* 32(2/2023.), 123-134. URL: https://hrcak.srce.hr/303181

[2] *Konieczny, M. (2023). Ignorance, disinformation, manipulation and hate speech as effective tools of political power. Policija i sigurnost, 32(2/2023.), 123-134. URL: https://hrcak.srce.hr/303181*

ЕТИЧНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

БРЮХНО Оксана,
магістр кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

ФАЙВІШЕНКО Діана,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *етична реклама, етика, рекламна кампанія.*
Keywords: *ethical advertising, ethics, advertising campaign.*

У реаліях сьогодення, коли військовий конфлікт впливає на кожну сферу життя, питання щодо етичного висвітлення інформації набуває актуальності, це ж і стосується реклами.

Під час війни щоденно виникає багато моральних, етичних та практичних викликів, з якими стикаються засоби масової інформації (ЗМІ), бренди та рекламні агентства. Для підтримки власного іміджу та врахування потреб суспільства, вони мають свідомо підходити до створення та розповсюдження рекламних матеріалів.

Існує багато визначень поняття «реклама», але у зальному під рекламою слід розуміти інформацію, яка адресована невизначеному колу осіб з метою привернення уваги до об'єкта рекламування і спонукання останніх до певного вибору або дії. Тобто, реклама – це така неперсоналізована масова комунікація [2].

Важливо, що в рекламі, крім загальної інформації про предмет, що рекламується, має бути також наявна інформація про її замовника. Основна мета реклами – це залучити найбільшу кількість покупців до товару або послуги, що пропонуються, адже вона завжди переслідує комерційну ціль.

Під час створення реклами актуальними залишаються основні принципи: чесність, достовірність, повага до цільової аудиторії (споживачів), дотримання законів і правил, а також відповідальність за наслідки розповсюдження [2], особливо в умовах воєнного стану.

Рекламіст має бути толерантним, неупередженим, соціально-відповідальним, усвідомлювати, що його повідомлення стосується широких мас населення, а тому потрібно уникати у своїх публікаціях

образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, обмеження громадянських прав [2].

Рекламісту заборонено привласнювати чужі думки, твори, матеріали, адже це суперечить професійній етиці та є вагомою підставою для осуду з боку колег. Поважати себе і так само ставитися до замовників, колег та/або споживачів, захищати честь та гідність своєї професії через реалізацію якісної професійної діяльності – основна запорука успіху діяльності кожного рекламіста та в подальшому рекламодавця.

При розробці стратегії рекламних кампаній рекламісти і рекламодавці повинні дотримуватися міжнародного та національного законодавства щодо маркетингових та рекламних кампаній [4].

Всі члени команди зі створення реклами повинні постійно комунікувати та висувати нові погляди щодо дискусійних питань, застосовуючи принципи довіри, прямолінійності, відкритості та чесності.

З урахуванням вищенаведеного, пропонуємо розглянути поради та застереження, які виникають під час воєнного стану. Вони є основними, але не остаточними та формуються в залежності від конкретних обставин в суспільстві та актуального стану подій у державі або світі в цілому.

По-перше, війна – це час, коли емоції суспільства перебувають на високому рівні, а тому рекламодавці чи рекламісти мають бути обережними та не використовувати у рекламній кампанії військові події як спосіб збільшити продажі. Спроби зробити прибуток на тлі страждань людей можуть призвести до серйозних негативних наслідків для репутації [3].

Разом з тим, не є доречним використовувати в рекламі військову атрибутику (камуфляж, військове спорядження, військову техніку тощо), якщо вона не стосується даної теми, адже для військових ці елементи є важливими, функціональними та створені для порятунку їх життя. Безсистемне використання військових атрибутів перетворюється на спекуляцію і призводить до девальвації образу військових та війни в цілому [3].

По-друге, етична реклама вимагає активної підтримки гуманітарних ініціатив та благодійних організацій, спрямованих на допомогу тим, хто постраждав від військових подій, актуальним буде використання інструментів створення реклами та впливу на споживачів через привертання уваги та залучення фінансових ресурсів для підтримки постраждалих.

Зокрема, волонтери – це люди, які невтомно, безкорисно працюють на благо громадян та держави. Вони доволі часто знаходяться в тіні військових, а їх дії залишаються непоміченими, але саме вони об'єднують суспільство задля спільної мети – перемоги, тому потрібно про них говорити [3]. Висвітлення інформації про них сприятиме створенню позитивного іміджу про рекламодавця.

Важливим є висвітлення допомаги фондам, інтеграція підтримки армії (ветеранів, переселенців, волонтерів тощо). Наприклад випускати спеціальні продукти, робити акції та довготривалі програми підтримки для окремих груп населення. Таким чином, рекламодавець несе відповідальність за свій бренд і демонструє, як він себе поводить під час війни. Потрібно будувати свої соціальні комунікації результатами конкретних дій [3].

По-третє, під час створення реклами слід враховувати емоційний стан суспільства. Реклама має відігравати позитивну роль та спрямовувати всі зусилля на підтримку психологічного здоров'я людей.

По-четверте, реклама має утримуватися від експлуатації образів або сценаріїв, які будь-яким чином зможуть образити населення. Під забороною використання також військової теми з метою піару, яка може виглядати нецільовою чи неприязною.

Варто пам'ятати, що війна – не тло для реклами, а тому є неприйнятним створення рекламних роликів на фоні обстріляних авто, знищених будівель чи інших об'єктів, які постраждали від наслідків російського вторгнення. Крім того, подібні локації – це докази воєнних злочинів та численних людських втрат. Їх комерційне використання для просування розмиває у людей сприйняття війни та відвертає увагу від реальних проблем, особливо якщо товари або послуги рекламодавця жодним чином непов'язані з війною [3].

По-п'яте, в умовах війни рекламні кампанії, що спрямовані на підтримку Збройних Сил України (ЗСУ) або підвищення патріотичного настрою у суспільства, мають бути обережними та не викликати протиріччя. Використовувати поняття «герої», «ЗСУ», «війна» тощо, потрібно тільки за призначенням, адже герої – це ті, хто щодня ризикує своїм життям та захищає державу. А тому застосовувати терміни до людей, які ніяк не пов'язані з війною – це сприяти розмиванню загального образу війни та знецінюванню діяльності військових, волонтерів, медиків і тих цивільних, чиї вчинки впливають на перебіг російсько-української війни [3].

Рекламу потрібно спрямувати на зміцнення національної єдності. Споживачі мають відчувати підтримку та розуміння[1].

Водночас, якщо рекламодавець при створенні реклами посилаєтеся на ЗСУ, то доречно звернутись безпосередньо до самих військових, отримати консультацію або пораду. Такий підхід слугуватиме формуванню правдивого образу військових, висвітленню

їх реального життя та потреб, а також створенню інклюзивного інформаційного простору довкола війни [3].

Однак, варто зазначити, що будь-яка допомога має бути прозорою, кожна дія має підкріплюватися доказами. Звітувати перед своєю аудиторією за використання коштів – це не лише репутація, а і довіра [3].

Зміцнення зв'язків із споживачами та взаємодія з неурядовими організаціями має бути ключовим елементом реклами [5].

Таким чином, можемо зробити висновок, що етична реклама під час війни вимагає балансу між підтримкою гуманітарних цілей, захистом репутації брендів та використанням військових подій у рекламних кампаніях. Відповідальне ставлення до цих викликів може зміцнити відносини між брендами та цільовою аудиторією, а також сприяти гармонії та позитивним змінам в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Про затвердження плану заходів щодо зміцнення національної єдності, консолідації українського суспільства та підтримки ініціатив громадськості у зазначеній сфері: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 березня 2018 р. № 179-р. База даних «Законодавство України» URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-zmicnennya-nacionalnoyi-yednosti-konsolidaciyi-ukrayinskogo-suspilstva-ta-pidtrimki-iniciativ-gromadskosti-u-zaznachenij-sferi (дата звернення: 20.02.2024).

2. Ратників, В. П. (2014). Ділові комунікації. Київ. URL: https://stud.com.ua/64140/menedzhment/neverbalna_dilova_komunikatsiya (дата звернення: 15.02.2024).

3. Vector (2022, 30 червня) «Не став війну на промо». Як етично працювати з креативом під час війни – поради креативного агентства Patsany. веб-сайт. URL: https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczyuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnogo-agentstva-patsany-146508/ (дата звернення: 17.02.2024).

4. Азбука. (n.d.) Етика реклами. веб-сайт. URL: https://azbyka.com.ua/uk/etika-reklamy/ (дата звернення: 16.02.2024).

5. Дзяна, Г., Дзяний, Р. (2022)Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 2. - С. 13-21.

МЕДІАПАСТКИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

ГОЛІК Оксана,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

ГОЛІК Катерина,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *медіа, інформація, медіасередовище.*
Keywords: *media, information, media environment.*

Медіасередовище є і залишається одним із найважливіших платформ ведення активних заходів щодо протидії масштабному вторгненню агресора, зазіханням на територіальну цілісність, державність, національні цінності тощо. За період воєнного стану медіагравці здобули неоціненний досвід як проведення інформаційних атак, так і протистояння їм. Проте завжди потрібно пам'ятати, що і друга сторона не стоїть на місці, а постійно модифікує методики, інструменти, засоби впливу тощо.

«Минулий 2023 рік був доволі складним з медійної точки зору для України: увага світових медіа ослабла (порівняно з 2022-им), позитивні інтонації змінилися в кращому випадку на нейтральні, а в гіршому – на негативні; внутрішня комунікація проблем, які потребують вирішення (наприклад, мобілізації) також не була на висоті (щоб не казати, що була провалена); агресивне домінування анонімних телеграм-каналів, блогерів та інфлюенсерів створило багато проблем класичним медіа, послабивши до них довіру аудиторії» (Дуцик Д, 2024).

Формувати громадську думку, закладати цеглинки сприйняття певного явища, події є фундаментальним та глибинним процесом, складність якого і полягає у тому, що підтримувати сформовану думку потрібно постійно, корегувати реакції, реагувати на виклики, протидіяти діям конкурентів, чуткам тощо. Якщо це стосується царини політичних, економічних, національних інтересів, то цей процес ускладнюється удвічі.

На думку експерта медійної сфери Діани Дуцик, виклики, які стоять перед медійниками поділяються на глобальні та локальні.

Глобальні виклики лежать у двох площинах: політичній та технологічній. Політичні глобальні виклики вливають на зменшення медійної присутності України у світових медіа і загалом в глобальному інформаційному полі (Дуцик Д, 2024).

Абсолютно очевидним є той факт, що навколишній світ втомився від війни в Україні, тим паче, що інформаційне середовище продукує усе нові та нові виклики. Втома інформаційна, психологічне виснаження підкріплюється втомою через нестабільність та неспроможність задовольнити базові потреби, через зупинку прогресу та розвитку.

Військові події у політичному вимірі є відображенням боротьби за владу, створення чи зупинення діяльності чинних політичних альянсів, ослаблення політичних лідерів, змін у виборчому процесі тощо. І наразі питання України, яка є ареною кровопролиття, знущання, вбивств, мародерства тощо, деколи маніпулятивно використовується задля задоволення інтересів, амбіцій власного характеру.

Digital News Report 2023, яке щорічно публікує Reuters Institute, соціальні мережі у 2023 році свідчать про спад інтересу до питання війни в Україні, зокрема:

- Twitter приділяє контенту «національна політика» – 59 %, а «війна в Україні» – 32 %,
- Facebook висвітлює питання «національна політика» – 46 %, «війна в Україні» – 28 %,
- YouTube зосереджується на «національній політиці» – 45 %, на «війні в Україні – 32 %,
- Instagram говорить про «національну політику – 38 %, «війні в Україні – 24 %;
- TikTok показує контент про «національну політику» – 36 %, про «війну в Україні» – 24 % (Digital News Report 2023).

Соціальні мережі, які стають надважливим каналом поширення інформації, або навіть важливіше – комунікації, свідчать про зменшення уваги до українського питання.

Інша група викликів, як-от технологічні виклики, зокрема бурхливий розвиток штучного інтелекту, розширюють можливості та швидкість продукування пропаганди та дезінформації. Чи є у нас стратегічне бачення, що ми можемо комплексно цьому протиставити (Дуцик Д, 2024).

Розвиток одного процесу чи явища так чи інакше продукує як свої переваги, так і виклики чи недоліки. Штучний інтелект допомагає

продукувати контент з такою швидкістю та такими акцентами, що зростатиме потреба у ще більшій кількості протидії, у ще більшій кількості медійників, які мають стояти на обороні медіасередовища та свідомості українців.

Ще один виклик – фрагментація аудиторії. Вона дуже ускладнює побудову комунікації на основі підходу one voice. Аудиторія розбіглася по різних мережах, месенджерах, додатках (Дуцик Д., 2024).

Цей термін використовується у зв'язку з різноманітністю засобів масової інформації, платформами та соціальними мережами, що приводить до того, що аудиторія розбивається на менші «фрагменти». Алгоритми інтернет-платформ стають все більш ефективними в індивідуалізації контенту для кожного користувача, що призводить до різниці в тому, що бачать різні люди.

Подолання медіапасток – це процес, який вимагає часу, зусиль і постійного вдосконалення: високі вимоги до професійності медійників, прозорість та відкритість у комунікації із аудиторією, підвищення медіаграмотності населення, використання інноваційних технологій, перевірка джерел інформації.

Список використаних джерел

1. Дуцик Д. (2024) Які медіапастки розставив для нас 2024 рік? *Journalism teachers' academy*. URL: https://www.jta.com.ua/point-of-view/yaki-mediapastky-rozstavyv-dlia-nas-2024-rik.

2. Digital News Report 2023 (2023) URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023.

ОБРАЗ УКРАЇНИ В СУЧАСНІЙ КАТОЛИЦЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ НА ПРИКЛАДІ КНИГИ «ЛИСТИ З УКРАЇНИ: ПЕРШІ 100 ДНІВ ВІЙНИ» ЯКУБА КОНЧАЖА ТА ЯРОСЛАВА КРАВЦЯ

ГУДЗЬ Антон,
Doktorant,
Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych i Społecznych,
Uniwersytet Gdański, Gdańsk, Polska

Ключові слова: *інформаційний образ, католицька література, листи, щоденник, Україна, Римсько-католицька церква.*
Keywords: *information image, Catholic literature, letters, diary, Ukraine, Roman Catholic Church.*

З початком повномасштабного вторгнення та російської збройної агресії проти України з 24 лютого 2022 року відбуваються зміни в інформаційному образі України за кордоном, в центрі уваги стають політичні події, військові дії, наслідки російської агресії, окупації тощо. Окрім, безпосередньо військових зіткнень триває так звана «інформаційна війна» проти України, а тому є важливим дослідження та моніторинг стану та трансформації образу України в закордонному інформаційному просторі. Не менш важливим є аналіз цього питання в релігійному інформаційному середовищі, зокрема в католицькій літературі, оскільки Римсько-католицька церква є однією з найбільших християнських конфесій у світі та здійснює активну діяльність в Україні. У цьому контексті науковий інтерес становить книга «Листи з України: перші 100 днів війни» римсько-католицьких монахів з домініканського ордену Якуба Кончажа та Ярослава Кравця [1].

Вибрана до аналізу книга є публіцистичною за характером та є дуже цікавим і важливим історичним джерелом. Може бути використана як для досліджень з історії України загалом, так і з історії Римсько-католицької церкви в період російської збройної агресії зокрема. Зібрані в книзі листи, в сукупності, мають характер щоденника. Вони є своєрідним літописом життя людей, а також розповідями отців домініканців, з монастирів України. Цінність таких джерел полягає в тому, що вони часто писалися в той самий, коли відбувалися описані в них події. Це підвищує достовірність описаних в них подій і ситуацій [4]. Спочатку листи публікувалися на особистих сторінках монахів у Facebook [2]. Джерело дає нам можливість поглянути на ситуацію, яка склалася в Україні з початком російської збройної агресії крізь призму сприйняття монахів, які були свідками та учасниками подій.

Книга складається зі вступу, ста розділів і висновків. Хронологічно охоплює період з 23 лютого 2022 року (перед дня початку війни) до 3 червня 2022 року, а також містить корисну інформацію про центри допомоги в Україні та світлини, що ілюструють реалії життя в умовах війни. Вступ до «Листів з України» [1] написав Войцех Суровка – домініканський монах, богослов, публіцист [3]. Авторами безпосередньо розділів, основної частини книги є монахи з домініканського монастиря у Фастові Якуб Кончаж і Ярослав Кравець.

На початку книги описується ситуація в Україні напередодні вторгнення, соціальне напруження через можливість російської агресії. Також зазначено, що до початку повномасштабного вторгнення керівництво деяких римсько-католицьких орденів

відкликало своїх представників з України, наприклад, із Маріуполя 13 лютого були відкликані монахині з ордену Святого Вікентія де Поля [5], але більшість духовенства могли обрати: залишитися в Україні або виїхати в інші міста чи країни. Автори листів вирішили не виїздити з України, зі свого монастиря. Також, надали інформацію про діяльність волонтерів Оксани та Володимира Завадських, подружжя, які допомагали в евакуації дітей та молоді, разом із їхніми опікунами із села Піонерського поблизу Маріуполя до Фастова [1].

У книзі автори детально описують ситуацію, яка склалася в Україні, насамперед у Фастові та Києві, з початком російської збройної агресії. Окрім цього, ситуацію в інших містах зі слів інших монахів та людей, які вимушені були поїхати зі своїх населених пунктів, наслідки обстрілів, окупації, початок евакуації, введення комендантської години, проблеми зі зв'язком та електрикою. Значна увага приділяється опису допомоги, солідарності людей, волонтерству. організацію притулку для людей з окупованих територій, допомогу в евакуації, облаштуванні підвалів монастирів та інших будівель як потенційних бомбосховищ. Автори праці були свідками цих процесів, надали прихисток багатьом людям, ставали своєрідними посередниками під час евакуації людей закордон, комунікуючи з монастирями інших держав і скеровуючи людей туди за прихистком. Монахи надавали всебічну допомогу людям, про що і писали в листах, а також ділися власними переживаннями. Джерелами інформації для створення листів стали як власні спостереження авторів так й інших людей з якими вони спілкувалися, а також інформація з медіа [1].

Отже, можна зробити висновки, що дослідження образу України в сучасному закордонному інформаційному просторі, в тому числі в католицькій літературі є вкрай важливою та актуальною проблемою. Вибрана до аналізу книга «Листи з України: перші 100 днів війни» [1] Якуба Кончажа та Ярослава Кравця є цінним історичним джерелом з історії України. Листи [1] за структурою є щоденником, який писався очевидцями подій, що підвищує їх цінність. В книзі детально описуються пережиті її авторами події, що є цікавим для аналізу. Серед недоліків можна назвати те, що окрім фіксації подій безпосередніми учасниками яких були автори книги, в ній вміщена також загальна інформація про ситуацію в Україні під час повномасштабного вторгнення. Джерелами для якої слугували медіа та інтернет-ресурси, що потребує більш глибокого та критичного осмислення.

Список використаних джерел

1. Gonciarz, J., Krawiec J., Listy z Ukrainy: pierwsze 100 dni wojny. Poznań: Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów «W drodze», 2023. 272 с.
2. Jakub Gonciarz веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/jakub.gonciarz (дата звернення: 01.02.2024).
3. Wojciech Surówka OP: веб-сайт. URL: https://wdrodze.pl/authors/wojciech-surowka-op/ (дата звернення: 01.02.2024).
4. Історичне джерелознавство: підручник / Авт.: Я.С. Калакура, І.Н. Войцехівська, С.Ф. Павленко та ін.; гол. ред. С.В. Головко. Київ: Либідь, 2002. 488 с.
5. Спогади Гузя Антона – вірянина парафії Матерії Божої Ченстоховської Римсько-католицької церкви м. Маріуполя, записано: 30.09.2022 (Архів автора).

ПОГЛЯД АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИХ ЗМІ НА ВІЙНУ РОСІЇ ТА УКРАЇНИ

ГУСЕЙНОВА Гюлнар,
магістр журналістики,
Сумгаїтський державний університет, Сумгаїт, Азербайджан

Ключові слова: *азербайджанські ЗМІ, медіа, соціальні мережі.*
Keywords: *Azerbaijani mass media, media, social networks.*

Головною темою світових ЗМІ є питання Росії та України, російсько-українська війна практично розділила світові ЗМІ на два полюси. По один бік стоїть Україна та західні ЗМІ, які надають їй інформаційну підтримку, а по інший – Росія та її партнери, які лише надають їй інформаційну підтримку. Обидві сторони використовують новини та інформацію, яка приносе користь виключно їм, що є неодмінним елементом інформаційної війни в ході конфлікту.

Тема війни знайома азербайджанським ЗМІ. Азербайджан страждав майже 30 років конфлікту, і під керівництвом головнокомандувача Ільхама Алієва азербайджанська армія звільнила окуповані землі від вірменської окупації в 44-денній Вітчизняній війні в 2020 році. Війна збіглася з початком нового, більш сучасного

етапу співробітництва в Азербайджані, де була відмовлена від старої політики щодо медіа-політики. Азербайджанські ЗМІ, які почали свою діяльність з нового і новаторського підходу, майже змогли себе виправдати під час Вітчизняної війни. Це правда, що в той період в азербайджанських ЗМІ були фейкові новини, хоч і невеликі, але були моменти, які створювали умови для того, щоб ворог міг вести власну пропаганду. Проте влада Азербайджану дотримувалася принципів нової медіа-політики, жодна медіа-організація не була заблокована, жодні обмеження не були введені, жоден журналіст чи головний редактор не були притягнуті до кримінальної відповідальності. Навпаки, створювалися умови для виправлення допущених помилок і перетворювалися на досвід. Наскільки нова медіа-політика і ця вільна діяльність позитивно вплинули на підвищення професіоналізму азербайджанських ЗМІ за минулий період, можна більш чітко побачити на тлі новин про російсько-українську війну.

У той час, коли світові ЗМІ розділені на полюси, азербайджанські ЗМІ, маючи досвід 44-денної Вітчизняної війни, демонструють більш об'єктивну, неупереджену та професійну позицію у підході до російсько-української війни. Відряджені в Україну журналісти з першого дня війни транслюють неупереджену, точну і водночас неупереджену інформацію з місця події. Водночас ЗМІ, які діють у самій країні Азербайджан, висвітлюють позицію як України, так і Росії. ЗМІ країни, демонструючи об'єктивну позицію, доносять до громадськості те, що відбувається в Україні, не виступаючи на жодному фронті. Але незважаючи на це, рішенням «Роскомнадзора» (Федеральна служба з контролю за зв'язком, інформаційними технологіями та ЗМІ Росії) на території Росії заблоковало деякі сайти, що працюють в Азербайджані.

Відомий медіа-експерт, професор Гулу Мухаррамлі в деяких медіа ресурсах розповідає, що російсько-українська війна висвітлюється в азербайджанській пресі у всіх її аспектах: «Насправді, як нейтральна країна для нас, Україна є нашим дуже близьким другом і союзником, ми підписали новий союзницький договір з Росією. Тому для нас важливим критерієм є об'єктивне та чесне висвітлення цих процесів. Об'єктивність полягає в тому, що Росія вторглася на територію України, окупувала її землі, хоче змінити владу в Україні і робить це під назвою забезпечення власної безпеки. Ви знаєте, було створено декілька лжеутворення на території України, Донецьк, Луганськ, Крим тощо. Це через них – нібито їхні підрозділи поліції беруть участь у цій війні. Тобто ці аспекти повністю висвітлені в ЗМІ. На відміну від російських ЗМІ чи ЗМІ російсько-орієнтованих країн,

азербайджанське телебачення об'єктивно транслює події. Багато телевізійних каналів та інтернет каналів більш об'єктивно висвітлюють процес. Варто зазначити, що телебачення, надаючи спеціальні репортажі з тих місць, особливо надаючи повну інформацію про біженців, намагається створити абсолютно об'єктивну і повну картину цих процесів. Азербайджан повинен зберігати об'єктивність і неупередженість у всіх питаннях. Головне завдання як ЗМІ – точно та об'єктивно висвітлювати хід цих процесів.

В Азербайджані оновлено законодавчу базу щодо ЗМІ [1]. Правова база діяльності ЗМІ готова. Зараз налагоджена належна комунікація між органами державної влади та ЗМІ. Це разом із створенням вільного, вільного медійного середовища створить ефективну основу для донесення подій, що відбуваються у світі та країні, до широкої аудиторії. Азербайджан у російсько-українському конфлікті проводить не виважену, а «обережну політику». Підтримує Україну як дружню державу. Але також зрозуміло, що Росія є великою державою з ядерною зброєю і межує з Азербайджаном. Україна має кордони з країнами НАТО. Але Азербайджан має Росію на півночі, Іран на півдні, який не є таким дружним, а 700 кілометрів уздовж Каспійського моря є водний кордон, який відкритий для будь-якого військового втручання. Крім того, російський флот потужний у Каспійському морі. На заході є ворог Вірменія, і Грузія. У такому випадку політика Азербайджану, звичайно, повинна бути обережною. Хоч і Азербайджан намагається бути в образі «нейтралу» в інформаційному просторі, все ж таки продовжує показувати свою підтримку допомогою. З початку війни Азербайджан надав Україні гуманітарної допомоги на 5,5 млн євро. Крім того, Державна нафтова компанія Азербайджану (SOCAR) 27 лютого 2022-го року повідомила, що безкоштовно забезпечить пальним автомобілі екстреної медичної допомоги та пожежної служби в Україні. Вважаю, що це також показник підтримки того, що Азербайджан разом з Україною.

Чимало важливе місце займає в медіа ресурсах соціальні мережі. Більшість азербайджанських активістів підтримують перемогу України. Серед них є відомі люди. [2] Депутат Расим Мусабеков захищає територіальну цілісність України, висловлюючи побоювання, що Путін має намір звернути агресію проти інших країн колишнього СРСР. «Необхідно припинити несправедливу війну проти України та якнайшвидше відвести війська окупантів додому», – пише Р. Мусабеков. Обговорюючи подію, він зазначає: «Російська Федерація напала на Україну і робить це 8 років».

Економіст Губад Ібадоглу регулярно розміщує у Meta своє ставлення до війни проти України. У своєму інтернет-каналі BizTV він обговорював війну з аналітиком Рауфом Міргадировим, членом Національної Ради Джамілем Гасанли та політологом Ільхамом Ісмаїлом. Усі гості телеканалу вважають Росію агресором, обіцяючи перемогу українцям. Д.Гасанлі не бачить різниці між гітлерівським фашизмом та режимом Путіна. Ільхам Ісмаїл вважає, що анти-російські санкції Заходу треба було вводити до путінської агресії, але тоді у світі ці санкції не підтримали б західна спільнота.

Треба зауважити, що традиційна азербайджанська опозиція, багато керівників якої до приходу до влади Гейдара Алієва обіймали керівні посади в Азербайджані, зайняли радикально проукраїнську позицію. Прихильники глобального аналізу (Неллі Атешгях Гусейнова) оцінюють війну Росії з Україною як «протистояння світів, двох цивілізацій, Заходу та Сходу, духу та розуму». У цьому масштабі «Світло» – це Україна, «Темрява» – Росія. У соціальних мережах є свої інформатори. Алі Гулієв, який живе в Києві, щодня публікує докладні звіти бойових дій і втрат за минулу добу. Поряд із більшістю проукраїнських азербайджанців, є завзято захищаючі проголошені Путіним позиції. Частина цих людей живе у Росії. Вони звинувачують азербайджанців у тому, що підтримуючи Україну, де живуть 500 тисяч азербайджанців, частина яких воює за Україну, громадяни Азербайджану ігнорують інтереси двох мільйонів земляків у РФ. Російські азербайджанці бояться, що Путін помститься їм за те, що Азербайджан підтримує Україну і виставить їх із РФ. Коли встановлюється правильна медіа-політика, коли втручання в діяльність ЗМІ зведено до мінімуму, коли буквально створюється умови для вільної діяльності ЗМІ, ЗМІ можуть працювати більш відповідально, професійніше та ефективніше.

З початку масштабної війни в Україні кількість загиблих, поранених і зниклих безвісти азербайджанців не мала [3]. Серед них є не лише громадяни Азербайджану, а й громадяни України, які є азербайджанцями за національною приналежністю. Не можна сказати точну статистику, тому що, на жаль, війна триває й донині [4]. Автор тез вважає, що воюючі азербайджанці за Україну вважають, що вони виросли на цій території - ця територія їм дала хліб та воду, ця земля їх виростила, тому вони відчувають «почуття обов’язку» перед Батьківщиною.

Проаналізувавши в медіа ресурсах тему війни між Росією та Україною, можна дійти такого висновку, що азербайджанці таки здебільшого підтримують територіальну цілісність України. Навіть

простий народ, на початку війни 2022-го року, привіз підтримку, допомогу. Хто чим міг намагався допомогти. І до цього дня, що в інформаційному просторі, що в реальному житті роблять все, що їм під силу.

Список використаних джерел

1. Rusiya-Ukrayna müharibəsi Azərbaycan mediasının baxışında: yeni media siyasəti nəyi dəyişdi?. URL: https://ona.az/az/tehlil/rusiya-ukrayna-muharibesi-azerbaycan-mediasinin-baxisinda-yeni-media-siyaseti-neyi-deyisdi-bizim-serh-30330

2. Azərbaycan KİV-lərində və şəbəkələrdə Ukrayna müharibəsi. Turan İnformasiya Agentliyi. URL: https://turan.az/az/analitika/azerbaycan-kiv-lerinde-ve-sebekelerde-ukrayna-muharibesi-2140273

3. Rusiya–Ukrayna müharibəsi (2022–hal hazırda). URL: https://az.wikipedia.org/wiki/Rusiya %E2 %80 %93Ukrayna_m %C3 %BCharib %C9 %99si_(2022 %E2 %80 %93hal-haz %C4 %B1rda)

4. Ukraynada müharibədə ölən, yaralanan və itkin düşən azərbaycanlıların sayı məlum olub. Mübariz Aslanov. URL: https://report.az/xarici-siyaset/ukraynada-muharibede-olen-yaralanan-ve-itkin-dusen-azerbaycanlilarin-sayi-melum-olub/

НАУКОВИЙ АНАЛІЗ Х-ФАКТОРУ В ПЕРЕМОЗІ УКРАЇНИ НАД АГРЕСОРОМ СТАНОМ НА 2024 РІК

КОЗКА Андрій,
кандидат юридичних наук,
член Спілки офіцерів України,
член редакційної ради журналу «Оксамит»
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Geneva, Switzerland

Ключові слова: *Х-фактор, війна, феноменологія успіху.*
Key words: *X-factor, war, phenomenology of success.*

«І покажем, що ми, браття, козацького роду!»
Гімн держави Україна

«Ubi Concordia, ibi Victoria – де згода, там і перемога!»
Латинська Мудрість

Війна путінської Росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, стала однією з найважливіших, кривавих геополітичних подій XXI століття. Її результат матиме значний вплив на майбутнє не лише України, але й усього світу. Сьогодні у 2024 році після *оновлення* вищого військового командування очікуються нові історико-показово-перспективні підходи для перемоги України в т.ч. наукової еліти та спільноти всього народу. Одним із ключових факторів, що визначатиме перемогу України вже сьогодні, є дуже цікава тема дослідження та усвідомлення – х-фактору тому що, відповідно основного Закону держави – Конституції «Захист Вітчизни, незалежності та територіальної цілісності України, шанування її державних символів є обов'язком всіх громадян України!» [1].

Історичний приклад: Перемога Захара Беркута над монгольською ордою. Події, описані в легенді про Захара Беркута, ймовірно, відбувалися в XIII столітті, коли монгольська орда під проводом хана Батия захопила значну частину Євразії. Карпатські гори (Carpathian alps) стали природним бар'єром, що стримував ординську експансію на захід в Європу. Стратегія Захара Беркута: лідер карпатців (тухольців), Захар Беркут, поступив мудро: він не мав достатньо сил для відкритого протистояння агресивній навалі-орді. Тому він обрав тактику іншої війни, використовуючи 1) знання особливостей місцевості та 2) природні-натуральні перешкоди для виснаження ворога та 3) деморалізації ворога (назвемо їх складовими х-фактору). Ключові моменти битви: Заманювання орди у гірську пастку: карпатці вдалися до військових хитрощів, залишаючи на видному місці скарби, щоб монголи, охоплені жадібністю, кинулися за ними. Далі стратегія прямої відсічі: обстріли ординців з гірських схилів: захопивши зручні позиції, тухольці обрушили на монголів град стріл і каменів, завдаючи їм значних втрат. Використання лавини: Захар Беркут зі своїми людьми спровокував важливу складову: сход лавини, яка поховала під собою сотні ординців. Нічні, несподівані атаки карпатців не давали ворогу спокою ні вдень, ні вночі, постійно атакуючи їх табори та загони. Результат битви: завдяки особливій стратегії та сміливим діям карпатців могутня армія монгольської орди – яку боявся весь світ зазнала нищівної поразки і була змушена відступити з Карпат та фактично не просунутись до Європи!

Історичне значення: мудра, стратегічна перемога Захара Беркута та карпатців над ордою (монголами) стала символом героїзму та нескореності українського народу. Її й досі пам'ятають як приклад того, як завдяки:

а)єднанню, б)сміливості та в) знанням місцевості можна здолати будь-якого ворога. Правда про Захара Беркута має не лише історичне, але й культурне значення. Вона підкреслює такі важливі для українського народу якості, як: Мужність і відвага, вміння вести за собою народ, любов до своєї землі, прагнення до свободи і незалежності. Завдяки цим якостям Захар Беркут став справжнім народним героєм, а його історія – символом перемоги українського духу [2].

Феномен х-фактору в сучасній війні України станом на 2024 рік.

Цей термін також комплексний та багатогранний феномен, який включає в себе:

I. Національну єдність: спільна ідентичність та стійкість українського народу перед лицем ворога.

II. Непохитну віру: переконання у власній свободі та незалежності.

III. Готовність до самопожертви: високий рівень патріотизму та самовідданості.

IV. Військову майстерність: мотивація, професіоналізм, згуртованість та високий рівень підготовки Збройних Сил України (ЗСУ).

V. Ефективне державне управління: чітка координація роботи на всіх рівнях, забезпечення потреб фронту та цивільного населення, реформи для зміцнення обороноздатності та економіки країни.

VI. Міжнародну підтримку: військова, економічна та гуманітарна допомога з боку країн-партнерів, санкційний тиск на Росію, політична та дипломатична ізоляція агресора [7].

VII. Непохитну віру у перемогу: сильний моральний дух, переконання у справедливості справи, єднання та оптимізм.

Науковий аналіз Х-фактора:

Національна єдність:

Рівень національної єднання в Україні залишається високим. Згідно з даними соціологічних опитувань, понад 85-95 % українців вірять у перемогу у війні. Спостерігається висока мобілізація та активність громадян у волонтерській діяльності, допомозі Збройним Силам та цивільному населенню[5].

Непохитна віра:

Українці мають стійку ідентичність та глибоку віру у свою свободу та незалежність. Ця віра ґрунтується на багатовіковій історії боротьби за українську державність. Війна лише посилила цю віру та згуртувала українців.

Готовність до самопожертви:

Українці продемонстрували високий рівень патріотизму та готовності до самопожертви. Тисячі людей стали на захист своєї

країни, вступивши до лав Збройних Сил та територіальної оборони. Багато людей ризикують життям, допомагаючи фронту та цивільному населенню. Феномен волонтерства.

Військова висока майстерність:

Збройні Сили України продемонстрували високу мотивацію, професіоналізм та згуртованість. Українські військові успішно стримують натиск російської армії, завдаючи їй значних втрат. Зростає роль нових інноваційних технологій (конфіденційно) та сучасних видів озброєння у веденні бойових дій.

Ефективне державне управління:

В умовах війни українська влада продемонструвала здатність до чіткої координації роботи на всіх рівнях. Забезпечуються потреби фронту та цивільного населення. Проводяться реформи для зміцнення обороноздатності (секретно) та економіки країни.

Міжнародна підтримка:

Україна отримує значну військову, економічну та гуманітарну допомогу з боку країн-партнерів. Зростає мега-санкційний (якій щомісяця оновлюється) міцний тиск на Росію. Країна агресор - Росія все більше опиняється в політичній та дипломатичній ізоляції – усвідомлюючи неминучість поразки по всім складовим міжнародного права та трибуналу над злочинцями [6].

Непохитна віра в Бога та у Перемогу:

Українці мають стійкий духовний та моральний дух і переконання у справедливості справи («Рідна земля допомагає козаку завжди» - кажуть в народі). Це робить українській народ міцним, об’єднаним та непереможним. Щоденно в усьому світі моляться про стійкість випробовуванням та Перемогу над агресором (путінської Росії) – якій теологічною наукою та вірою в Бога для українців та європейців, американців є символом зла, нечистої сили яка бреше пропагандою та злочинам проти мирного населення щоденно вбиваючі мирних мешканців міст України. Відомо, що президента Росії «кривавого» Путіна кримінальний суд вважає злочинцем офіційно [4].

Висновок. Феноменологія успіху х-фактору українського народу у війні – свідоме та принципове розуміння того, що Україна та весь цивілізований світ борються за свою свободу, закон та справедливість. Підтримка з боку світового суспільства, яке офіційно засуджує агресію Росії проти України [3]. Впевненість у перемозі добра над злом. Важливо зазначити, що феномен успіху України у війні є багатогранним та достатньо складним явищем, яке потребує можливо ще подальшого вивчення та додаткового аналізу (кліматичні

аномалії,екологія,секретні інноваційні військові розробки, ноосфері процеси, космічні процеси, трансцендентні процеси та інше). Але, зараз станом на початок 2024 року все залежить від кожного з нас а варіанти складових х-фактору Перемоги обов'язково будуть впевнено та несподівано для ворога проявлені в процесі боротьби України та всього цивілізованого світу проти агресора. Світова історія свідчить про те, що агресія, тоталітаризм - завжди буде знищений – головне працювати всім українцям та партнерам заради перемоги.

Список використаних джерел

1. Конституція України, стаття 65, Київ 2014 р.
2. Видатні українські твори. Історія в романах та повістях. Іван Франко. Захар Беркут. - ТОВ «ВКФ» «БАО». – Донецьк, 2010.
3. Андрійко В.,Тодоров І. Міжнародний вимір війни Росії проти України. Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки, Ужгород 2023р.
4. Право – дієвий засіб перемоги України у війні з рф: аналітика, оцінки, прогнози: міжнародна колективна монографія / за заг. ред. Бисаги Ю.М., Бєлова Д.М., Берч В.В., Дешко Л.М., Заборовського В.В. та Продан В.І. Ужгород: Видавничий дім «РІК-У», 2023. 275 с.
5. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Зло біна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН Украї ни, д. філос. н. Є. Гол овахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
6. Bergmann M. U.S. Security assistance to Ukraine is going to get complicated. https://warontherocks.com/2023/03/u-s-security-assistance-to-ukraine-is-going-to-getcomplicated/
7. Лойшин А., Ясенко С., Косарецький Є., Бойко Р. Сутність ключових понять у сфері міжнародної допомоги, наданої для зміцнення обороноздатності України. Міжнародне співробітництво у воєнній сфері. 2023. № 3 (76). С. 46–57.

МЕДІАВИМІР ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПІДСТАВІ АНАЛІЗУ НОВИН)

КУЗЮКОВА Діана,
здобувач вищої освіти,
Криворізький навчально-науковий інститут,
Донецький державний університет внутрішніх справ

ВЕСЕЛОВ Микола,
доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри державно-правових дисциплін,
Криворізький навчально-науковий інститут,
Донецький державний університет внутрішніх справ

Ключові слова: *медіа, поліція, новини, Україна.*
Keywords: *media, police, news, Ukraine.*

Згідно зі ст. 1 та 2 Закону України «Про Національну поліцію» «поліція – це центральний орган виконавчої влади, який служить суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку». Задля виконання цих завдань законодавство наділяє поліцейських необхідними повноваженнями. Зокрема в Законі про Національну поліцію лише у ст. 23 закріплено понад п’ятдесят таких повноважень (З-н «Про Національну поліцію», 2015). До цього можна додати, що інші (додаткові) повноваження поліцейських можуть міститися в інших законах.

Повномасштабне вторгнення країни-агресора і, як наслідок – триваюча війна в Україні, спонукало до суттєвого розширення повноважень Національної поліції (далі – НПУ), як мінімум на час тривання воєнного стану, а також залучення органів та підрозділів, що входять до системи поліції до участі у заходах оборони України, виконання завдань територіальної оборони, забезпечення та здійснення заходів правового режиму воєнного стану тощо.

Яким чином ці правові зміни та ситуація в країні в цілому вплинула на пріоритети та особливості діяльності НПУ? За основу у цьому дослідженні (щоб спробувати дати відповідь на зазначене запитання) нами було проведено вибірковий аналіз новин про резонансні чи «актуальні» події з життя (службової діяльності) українських поліцейських за тематичним та кількісними критеріями. Емпіричну основу дослідження склали найбільш характерні для

певного довоєнного та воєнного періоду новини з офіційного сайту НПУ (https://www.npu.gov.ua/) протягом чотирьох останніх років (2020–2023 рр.). Часовим зрізом для порівняння було обрано березень-місяць.

На підставі проведеного аналізу було узагальнено найтиповіші «умовні» напрямки та прояви діяльності НПУ, зроблено їх розподіл у відсотках (для прикладу продемонстровано розподіл таких фактів за 2020 рік).

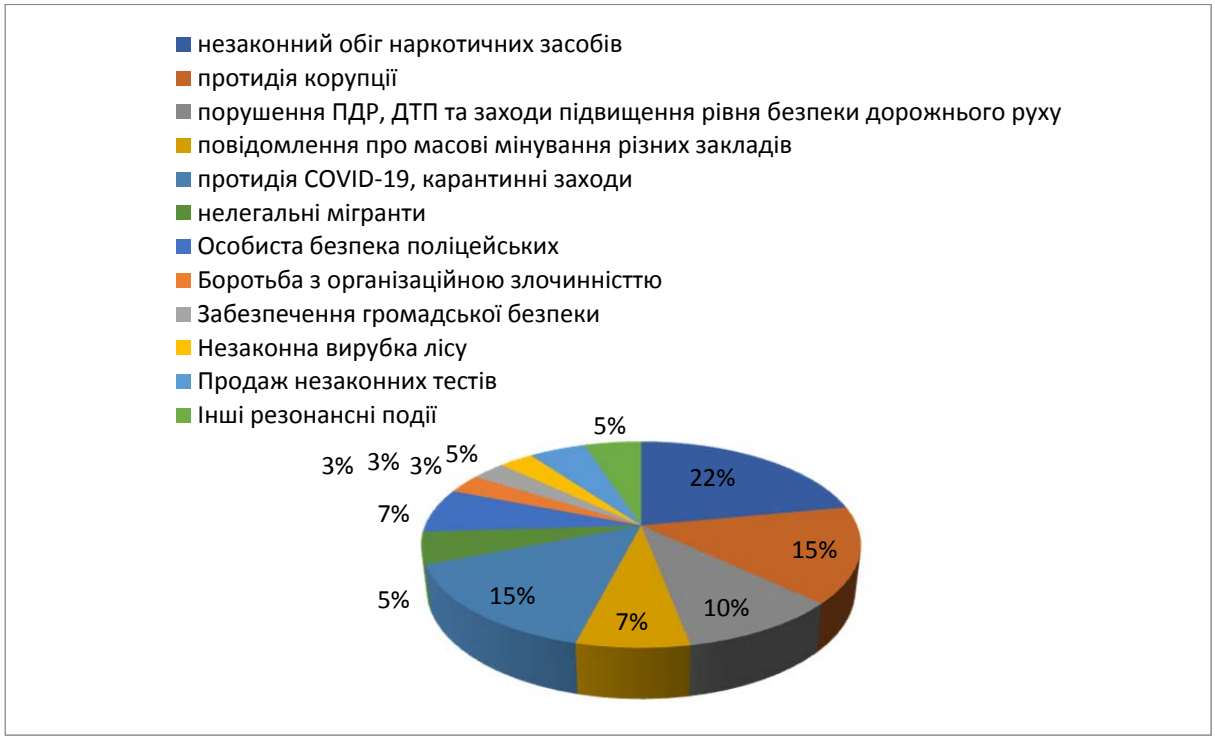


Рис. 1. Аналіз типових напрямів діяльності НПУ у березні 2020 року

Джерело: за власними узагальненням інформації з новин (період пошуку: 01.03.2020-31.03.2020). (Офіційний сайт Національної поліції України)

Виходячи з аналізу, було встановлено, що у довоєнні роки (2020–2021 р.р.), умовно кажучи, у центрі уваги поліції перебували питання щодо виявлення фактів незаконного обігу наркотичних речовин (22 %), порушення ПДР, ДТП та заходи підвищення рівня безпеки дорожнього руху (10 %), протидія COVID-19 та карантинні заходи (15 %), протидія корупції (15 %), реагування на повідомлення про масові мінування різних закладів (7 %), боротьба з організаційною злочинністю (7 %), заходи забезпечення громадської безпеки (3 %). Характерними для того часу були також такі напрями як, контроль та виявлення фактів незаконного обігу зброї та

боєприпасів (3,5 %), відпрацювання прифронтових населених пунктів ООС (7 %), виявлення випадків нелегальної міграції (7 %), надання допомоги особам, які її потребували через безпорадний стані (3,5 %), заходи кібербезпеки та протидія кіберзлочинності (3 %), затримання озброєних злочинців (7 %). Озираючись назад, з урахуванням подій лютого 2022 року, сьогодні можна констатувати, що певні передвісники війни у суспільному житті українців та діяльності поліції вже простежувалися і тоді (у передвоєнний період).

Ситуація починає суттєво змінюватися з 2022 року.

Рис. 2. Аналіз типових напрямів діяльності НПУ у березні 2022 року

Джерело: за власними узагальненням інформації з новин (період пошуку: 01.03.2022–31.03.2022). (Офіційний сайт Національної поліції України)

На перший план у діяльності поліції виходять завдання з евакуації населення з небезпечних ділянок (територій) (24 %), боротьби з мародерством (2 %), надання гуманітарної допомоги населенню у прифронтових зонах та тимчасово переміщеним особам (7 %). У воєнні роки змінюється навіть характер злочинності, актуальною стає практика документування поліцією військових злочинів рф на території України (22 %), фактів незаконної фото- та відеозйомки цивільними особами сил та засобів ЗСУ (2 %), шахрайства, вчиненого стосовно тимчасово переміщених осіб (2 %), незаконної торгівлі гуманітарною допомогою (2 %), спроб незаконного перетину кордону

чоловіками призивного віку (2 %). Водночас не зникають цілком і злочини так званої загально кримінальної спрямованості (12 %).

Рис. 3. Аналіз типових напрямів діяльності НПУ у березні 2023 року

Джерело: за власними узагальненням інформації з новин (період пошуку: 01.03.2023-31.03.2023). (Офіційний сайт Національної поліції України)

Досліджуючи 2023 рік, можна зробити висновки, що найактуальнішими питаннями (станом на березень-місяць) того року для поліції виявились: формування, комплектування та висвітлення (популяризація) діяльності штурмової бригади «Лють» (34 %), затримання військовослужбовців армії агресора на деокупованих та прилеглих до зони проведення активних бойових дій українських територіях (9 %), евакуація населення з небезпечних ділянок (населених пунктів) (9 %), корупція чиновників та підрядників-підприємців у сфері забезпечення цивільного захисту населення (9 %), протидія кіберзлочинності у військовій сфері (3 %), пошук зниклих (в наслідок війни) дітей (3 %), шахрайство щодо родичів полонених (5 %), рятувальні заходи та надання допомоги постраждалим від повітряних атак ворога (18 %), документування та розслідування кримінальних правопорушень щодо державних зрадників (колаборантів) (9 %).

Безумовно, що інші злочини загальної спрямованості, зокрема вчинені на побутовому ґрунті, також ні куди не поділися. Однак нагадаємо, що предметом нашого аналізу були «поліцейські новини»,

призначенням яких, у першу чергу, є популяризація діяльності НПУ, демонстрація показового виконання завдань цього державного органу. Офіційна статистика, напевно, могла б більш точно продемонструвати характер та рівень криміногенної ситуації у країні, проте, за такого підходу поза увагою дослідника залишилася б низка інших, не менш важливих функцій НПУ, характерних для сучасного воєнного періоду.

Тож, застосований підхід та отримані за результатами аналізу дані свідчать, що за час війни в нашій країні змінилися (доповнилися) не лише нормативні підстави для діяльності НПУ, а й фактичні обставини, характеристики безпекової ситуації, які вплинули на сучасні завдання та пріоритету у роботі поліцейських.

Список використаних джерел

1. About the National Police: Law of Ukraine No. 580-VIII dated 02.07.2015. Editorial from 01.01.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19#Text.
2. Police of Ukraine. (2020). News (search period: 01.03.2020-31.03.2020). URL: http://surl.li/qtonf.
3. Police of Ukraine. (2022). News (search period: 01.03.2022-31.03.2022). URL: http://surl.li/qtonr.
4. Police of Ukraine. (2023). News (search period: 01.03.2023-31.03.2023). URL: http://surl.li/qtoog.

КОЛІР ЯК АСОЦІАТ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ДИЗАЙНІ ОБКЛАДИНКИ ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІВ

МИКИТІВ Галина,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри видавничої справи та редагування, кафедра видавничої справи та редагування факультету журналістики,
Запорізький національний університет

Ключові слова: *колір, медіа, образ, Україна.*
Keywords: *color, media, image, Ukraine.*

Колористика у житті та світогляді українців здавна відігравала надзвичайно важливу роль. Колір є одним із основних способів

організації інформації, а також потужним виражальним засобом. У друкованих виданнях він виконує безліч функцій, основні з яких: комунікативна, символічна та виразна.

У психології кожен колір впливає на свідомість по-різному і має своє значення. Певні відтінки викликають у людей відповідні емоції. Часто під впливом кольору люди підсвідомо роблять певний вибір.

Сила кольору як могутнього засобу впливу на психіку людини полягає в тому, що він здатний діяти на підсвідомому рівні, впливати на представників соціуму з метою кращого орієнтування в навколишньому світі.

Кожен колір має для людей свій зміст. Так, для однієї групи людей важливі естетичні функції кольору, його здатність гармонізувати навколишню дійсність, для іншої основоположною є інформаційна сутність кольору, семантика, закладена в ньому людством.

Дослідниця В. Шевченко (2015) зазначає, що колір є засобом комунікації, важливим компонентом візуального стилю. Він надає виразності, передає настрій, загострює сприйняття, надає змісту вагомості. Слова трансформуються в образи, які певним чином групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції. Колір допомагає безпосередньо впливати на емоції без розуміння змісту, викладеного словами, викликає у підсвідомості давно відомі образи (с. 144).

Колір співвідноситься з образами. У сучасному глобалізаційному світі все більше людей зацікавлені в захисті ідентичності та культурної самобутності своєї країни. Національні традиції та історична пам’ять народу, його ідеологія та світогляд створюють загальний образ, за яким країну впізнають у міжнародному співтоваристві.

На сьогодні питання дослідження образу та іміджу України в сучасному інформаційному медіапросторі є досить актуальним, відтак стає предметом наукової уваги багатьох учених: О. Іноземцевої (2002) та Ю. Палехи (2004), які досліджували дефінітивну базу; Г. Личової (2005) та О. Порфировича (2006) – види образів; В. Бабіної, В. Латишевої (2021) та А. Бугар (2020) – формування позитивного іміджу України.

Образ України у світових медіа не завжди висвітлювався достатньо зрозуміло. Однак російська агресія, яка почалася у 2014 році, та повномасштабне вторгнення у 2022 році змусили світову спільноту по-новому сприйняти Україну. Для одних вона стала прикладом стійкості, для інших – жертвою та переможницею

одночасно. Саме в цей період Україна стала темою номер один більшості західних медіа.

Розглядаючи складники візуального стилю друкованих видань, не можна не помітити, що значна їхня частина зосереджена на обкладинці (Шевченко, 2015, с. 143).

Гармонійне поєднання на обкладинках зарубіжних журналів вербального та візуального складників, зокрема влучних текстівок, ілюстрацій та національних кольорів прапора репрезентували світові образ України.

Зарубіжні журнальні видання перші сторінки обкладинок присвятили висвітленню російсько-української війни через ключові образи, події та персоналії (Президента України та першої леді, державних діячів, зокрема Головнокомандувача ЗСУ, українських військових, спортсменів, артистів, цивільних осіб) та оформили в кольорах державного прапора України.

Зокрема, світлина Президента України Володимира Зеленського зображена 2 березня 2022 року на обкладинці італійського журналу «Vanity Fair». Наприкінці 2022 року Президент України Володимир Зеленський за версією «Time» був названий «Людиною року». У листопаді 2023 року журнал «Time» оформив обкладинку із зображенням Президента Зеленського та заголовком «Ніхто не вірить у нашу перемогу так, як я».

Перша леді Олена Зеленська потрапили на обкладинки журналів «Guardian Saturday», «Time», «EL PAÍS» та «Vogue».

Серед інших діячів на перших шпальтах зарубіжних журналів, оформлених у жовто-блакитних кольорах, з'являлися міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба, Головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний, брати Клички, переможці Євробачення-2022 «Kalush Orchestra» та інші.

Задля солідарності з Україною багато видань розмістили на обкладинках поєднання синього та жовтого кольорів українського прапора. Часто в цій колірній палітрі журнали «Vogue», «Viva», «Vanity Fair», «Elle», «Marie Claire» зображували й інші символи, асоціативно пов'язані з Україною: небо і поле, сонях, лелеки, жінка, одягнута в жовту сукню з синьою накидкою тощо.

У дизайні обкладинок зарубіжних журналів кольори державного прапора України символізують свободу й нескореність українців. Синій і жовтий двоколор нагадує пшеничне поле під безхмарним небом, робить українців впізнаваними за кордоном, а в Україні допомагає ідентифікувати своїх.

Багато зарубіжних журналів задля постійної підтримки України оформлювали обкладинки у кольорах прапора України. Наприклад, блакитний фон сторінки і жовта назва видання чи жовто-блакитна сторінка. Також видання часто розміщували на обкладинках прапор України. Зокрема, американський журнал «Time» разом із прапором опублікував слова президента України Володимира Зеленського, які він виголосив під час промови в Європарламенті 1 березня: «Життя переможе смерть, а світ – темряву».

Використання жовто-блакитного кольору в дизайні обкладинок зарубіжних журналів є ефективним засобом розуміння основного змісту публікацій, керування увагою читача, формування візуальної пам'яті та колірних асоціацій із образом України. Саме тому фахівці зі сфери дизайну застосовують колір, враховуючи його особливості.

Комунікативна, символічна та виразна функції кольору в дизайні обкладинок зарубіжних журналів органічно доповнюють одна одну і діють одночасно. У журнальних виданнях колір використовується як ефективний засіб комунікації та формування привабливого образу України. Він виконує символічну функцію, виступає кодовим та асоціативно-образним знаком.

Список використаних джерел

1. Шевченко, В. Е. (2015). Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації,* 2, 139–147.
2. Іноземцева, О. (2002).Технології позитивного іміджу. *Урядовий кур'єр*, 9, с. 18–19.
3. Палеха, Ю.І. (2004). Іміджологія. Київ: Вид-во Європ. ун-ту.
4. Личова, Г.В. (2005). Імідж України очима іноземних споживачів. *Маркетинг в Україні*, 5, 63–66.
5. Порфирович, О. (2006). Іміджеутворююча діяльність органів державної влади. *Політичний менеджмент,* 1, 94–108.
6. Бабіна, В. О., Латишева В.В. (2021). Проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. *Наук. перспективи* (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»), 7 (13), 10–20. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-10-20
7. Бугар, А. (2020). Деякі аспекти формування іміджу країни в інформаційному просторі. *European Political and Law Discourse*, 7 (6), 240–249.

ОСНОВНІ РИСИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

НАУМКІНА Світлана,
доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політичних наук і права,
Південноукраїнський національний педагогічний університет
ім. К. Д. Ушинського

Ключові слова: *інформаційні війни, інформаційний простір, інформація.*
Keywords: *information wars, information space, information.*

Поняття «інформаційна війна» є дуже розповсюдженим поняттям у теперішній час. Воно займає одне з провідних місць як у політичній теорії, так і політичній практиці. Не варто аргументувати, що інформація та цілі і форми її розповсюдження є у повному сенсі значення серйознім заходом у боротьбі з будь-якими явищами у суспільстві чи, навпаки, їх підтримкою. І це не випадково, враховуючи той факт, що інформаційна війна у загальному вигляді визначається як комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони на іншу, який охоплює систему методів та засобів впливу на людей, їхню психіку та поведінку, а також в цілому на інформаційні ресурси та інформаційні системи суспільства.

Одним з перших, найбільш простих у використанні і розповсюджених у політичній практиці є пропаганда, яка не потрібує додаткових зусиль і чіткого аргументування. На думку відомої у даному напряму дослідниці Л. П. Макаренко, найчастіше у світовій практиці застосовуються такі форми пропаганди, як тенденційне викладення фактів; дезінформування від «зворотного»; термінологічне «мінування» тощо [1]. І у даному випадку основними рисами можна вважати інформаційно-психологічну та стратегічну, хоча в науковій літературі останніх часів існують й інші точки зору. Так, наприклад, зведення інформаційних війн до інформаційних атак значно звужує визначення рис їх та форм.

Авторка тез не поділяє думку про те, що, досліджуючи феномен інформаційних війн, варто мати на увазі, перш за все, ієрархію форм інформаційних війн, вважаючи найнижчою формою інформаційної боротьби в такій системі інформаційну атаку, а найвищою –

інформаційна кампанія. Справа в тому, що ці форми мають тісний взаємозв'язок, і тому відокремлювати їх на практиці не має сенсу.

Дещо штучним видається виділення «інформаційного удару» як окремої форми інформаційної війни, оскільки, «удар» і «атака» близькі за значенням слова – атаку можна визначити як «наступ, що має за мету нанести удар», натомість противник може отримати «атаку у відповідь» [2, с. 42].

Аксіоматичним є стверджування, що розглядати та аналізувати інформаційну війну варто як саме інформаційну зброю, розуміючи під чим її найважливішу рису, атрибут, мету тощо. «Інформаційну зброю», як і більшість категорій інформаційних війн, не оминули доктринальні дискусії, але, як вже зазначалось вже, з точки зору авторки тез, це положення не потребує обґрунтування чи додаткових аргументів. Під «інформаційною зброєю» розуміється досягнення зазначених цілей шляхом здійснення запланових дій з інформацією, які перетворюють останню в інформаційну загрозу.

У теперішній час найбільш яскравим прикладом такого роду загрози є інформаційний простір РФ, який останні роки доносів спотворену інформацію про необхідність захисту російськомовного населення від насилля «бандеровців». І це мало значні негативні наслідки і стало свого роду інформаційною зброєю у російсько-українській війні.

Обман, інсинуація і дезінформація своїм корінням сягає ще греко-латинської міфології. Так, сьогодні «троянський кінь» – не лише приклад класичної воєнної дезінформації, але й назва для шкідливого програмного забезпечення. Інформаційна війна виникла і успішно функціонує багато століть, використовуючись у політиці, як один із соціально-небезпечних засобів впливу як на ворога, так і на власне населення.

Під час воєнних конфліктів, починаючи зі стародавніх часів, кожна із сторін протиборства намагалася внести плутанину у ворожі ряди, поширюючи, наприклад, чутки про більшу кількість бійців і вправність ворога, його моральний стан, озброєння тощо. Тому дезінформація, що є однією з головних рис інформаційних війн, не є сучасних явищем. Воно виникло дуже давно, а зараз, у теперішній час розвитку інформаційних технологій набуло серйозного подальшого розвитку і удосконалення.

Сучасні інформаційні війни – складові технологічного Всесвіту. Мережа Інтернет дозволила розвивати нові форми обміну контентом, що дозволяє отримувати швидкий зворотній зв'язок, відслідковувати

реакцію споживачів контенту й корегувати пропагандистський та/чи дезінформаційний вектор.

Відтак, інформаційні війни у контексті психологічної парадигми відомі зі стародавніх часів, а сучасні методи ведення такого роду війн породжують нові її ознаки та риси, роблячи їх більш масштабними та смертоносними.

Історичний досвід та його сучасний аналіз дозволяють прослідкувати динаміку інформаційних війн та їх різновидів, надаючи розуміння сучасного стану та поширюючи можливості уявлень про майбутні ризики цього деструктивного явища.

Список використаних джерел

1. Макаренко, Л. П. (2014). Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни. *Науковий огляд*, 4(3). Взято з https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/185

2. Таркін, В. П. (2023). Інформаційні війни у сучасному політичному просторі як феномен XX-XXI столітті: Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія». Національний університет «Одеська юридична академія». Взято з https://dspace.onua.edu.ua/items/e2fc50ae-9f7b-4b42-9acd-a42286957686

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ВІЙНИ

ПОНОМАРЕНКО Ігор,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *імідж країни, цифровізація, цифровий маркетинг, Україна.*
Keywords: *country image, digitalization, digital marketing, Ukraine.*

В Україні впродовж останніх років відбувається війна з РФ, яка призводить до істотних соціально-економічних втрат. Значна чисельність населення була змушена вимушено переміститись в середині країни або емігрувати до інших країн світу, що пов’язано з

загрозою життю та здоров'ю. Поряд з цим постійно відбувається знищення інфраструктури та підприємств у населених пунктах. Людські втрати та знищення матеріальних цінностей негативно позначається на економічній ситуації та вимагає від органів державного управління шукати шляхи для залучення грошових ресурсів у глобальному середовищі. Співпраця з міжнародними організаціями, урядами країн, компаніями та звичайними громадянами дає можливість Україні залучити кошти для вирішення нагальних соціально-економічних потреб та забезпечити відносну стабільність рівня життя населення. В процесі досягнення поставлених завдань доцільно використовувати ефективну маркетингову стратегію, що дозволить взаємодіяти з зацікавленими сторонами та демонструвати необхідність зовнішньої допомоги. Налагодження дієвих комунікацій дозволить забезпечити довгострокову взаємодію з іншими країнами та сформувати високий рівень довіри.

Для взаємодії з урядами, міжнародними компаніями та організаціями поряд з дипломатичними взаємозв'язками доцільно використовувати традиційні маркетингові підходи. В процесі налагодження комунікацій з громадянами інших країн та гуманітарними організаціями доцільно орієнтуватись на Інтернет. В сучасних умовах цифрове середовище відіграє важливу роль, оскільки значна чисельність користувачів на постійній основі долучається до Інтернету з використанням відповідних гаджетів. Інформування цільової аудиторії про військові дії в Україні та її негативні наслідки для населення дозволяють стимулювати збільшення грошових коштів та матеріальних цінностей у гуманітарній сфері.

Досягнення поставлених цілей передбачає використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, що надає можливість охопити максимальну кількість користувачів Інтернет у багатьох країнах світу. В залежності від характеристик цільової аудиторії доцільно застосовувати різноманітні канали комунікацій. Для представників поколінь Y, Z та Альфа в першу чергу необхідно орієнтуватись на соціальні мережі, оскільки зазначені категорії орієнтовані на постійну комунікацію у профільних спільнотах. На даний час найбільшою популярністю користуються YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та Snapchat. Визначення особливостей цільової аудиторії дозволяє в кожній з представлених соціальних медіа використовувати відповідну маркетингову стратегію комунікацій [1].

Важливість використання релевантного контенту виступає у якості превалюючого чинника для привернення уваги цільової аудиторії, досягнення високого рівня довіри та формування

емоційного взаєморозуміння. У YouTube необхідно розміщувати відео-ролики з описом та аналізом негативних наслідків для населення України та держави у цілому. Заборона чутливого контенту в даній соціальній мережі дозволяє демонструвати лише обмежені відео матеріали, проте наявна можливість аналізувати поточний стан та стимулювати глядачів в коментарях активно обговорювати відповідні проблеми в умовах війни. YouTube дає можливість донатити за бажанням на відповідні потреби, що висвітлюються на профільних каналах. Орієнтація на глобальний простір передбачає створення англомовного контенту, який буде містити відповідні змістовні повідомлення. Поряд з цим, в залежності від цільової аудиторії, контент може бути на мовах відповідних країн.

Взаємодія з аудиторією у Facebook та Instagram передбачає використання текстового та фото контенту. Слід відмітити, що перша соціальна мережа орієнтована переважна на аудиторію середнього та старших вікових груп. Політика протидії негативного контенту у Facebook та блокування відповідного контенту, вимагає в процесі проведення маркетингових комунікацій про війну в Україні реалізовувати комплекс заходів, які дозволять уникати бана та висвітлювати нагальні соціально-економічні наслідки для українських громадян в реаліях бойових дій [2]. Instagram також може застосовуватись для привернення уваги іноземних громадян до потреб вимушено переміщених та постраждалих мешканців в Україні. Відповідний контент також повинен відповідати вимогам зазначеної соціальної мережі.

Для демонстрації чутливого відео та фото контенту, який демострує жахливі наслідки війни в Україні, можливо використовувати Telegram. Зазначений канал комунікацій доступний у багатьох країнах світу та дозволяє розміщувати відповідні матеріали. Залучення користувачів з інших країн світу та можливість розміщення учасниками коментарів сприяє розвитку дискусій та підвищенню рівня співпереживання жертвам війни в Україні.

Слід відмітити доцільність допомоги населенню, яке постраждало у наслідок війни, лише через перевірені організації та блогерів, оскільки існують випадки шахрайського заволодіння коштами та їх нецільове використання. Мінімізація ризиків забезпечується завдяки співпраці з авторитетними інституціями, які на постійній основі взаємодіють з небайдужими громадянами з інших країн світу та демонструють контент, що містить докази вирішення соціально-економічних та гуманітарних питань в Україні для постраждалого населення.

Список використаних джерел

1. Zasiekin, S., Kuperman, V., Hlova, I., & Zasiekina, L. (2022). War stories in social media: Personal experience of Russia-Ukraine war. *East European Journal of Psycholinguistics*, 9(2), 160–170.
2. Olawe, O. E., & Akinyemi, O. T. (2023). Stance and Engagement in Participants' Response to the News of Russian War in Ukraine in Facebook Discussion. *Studies in Pragmatics and Discourse Analysis,* 4(2), 49–70.

ІМІДЖ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

РИБАЧЕНКО Віктор,
професор кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
заслужений працівник культури України,
віцепрезидент Асоціації політичних психологів України,
Київський національний університет культури і мистецтв

Ключові слова: *імідж, образ, війна, Україна.*
Keywords: *image, image, war, Ukraine.*

Проблема іміджу українців не тотожна проблемі іміджу України, хоча саме цей аспект, особливо в міжнародному контексті, в літературі є найбільш широко представлений. Спираючись на дослідження, авторами яких є ряд вчених, таких як Л. Губерський, І. Губеладзе, Н. Барна, В. Васютинський, Ю. Палеха, Г. Почепцов, К. Савон, М. Слюсаревський, І. Цурканова інші темою свого аналізу візьмемо імідж українців у політико-психологічному аспекті, більш персоналізовано.

Оскільки визначень та концепцій іміджу в літературі є надзвичайно багато, будемо виходити з авторського розуміння іміджу як діалектичного явища: «Імідж є образ, який формується та існує в інформаційному просторі взаємодії носія іміджу з цільовими аудиторіями його сприйняття та інтерпретації» [3, с. 64]. В даному дослідженні українці є тими, хто формує свій імідж (носіями іміджу) і тими, хто його сприймає, інтерпретує та оцінює, зокрема і під час соціологічних та політико-психологічних опитувань. При цьому врахуємо застереження одного з керівників КМІС А. Грушецького: «Суспільні настрої українців проходять своєрідні «емоційні

гойдалки» (особливо це помітно, якщо читати пости та коментарі в соціальних медіа)» [1, с. 4]. Відповідно сприйняття та оцінки теж змінюються, в залежності від того, на якому витку цієї «гойдалки» знаходяться ті, хто оцінюють.

З початку повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну значно активізувався процес перезавантаження як міжнародного, так і внутрішнього іміджу України та українців, що почався ще з 2014 року. Широка міжнародна підтримка України, високі оцінки її здатності оборонятися, здійснювати опір, які звучали із самих високих міжнародних трибун і шпальт світових ЗМІ кореспондувалися із результатами вітчизняних соціологічних та психологічних досліджень резильєнтності (опірності, витривалості), що свідчили про високий рівень оптимізму, терплячості, віри у позитивні перспективи України, що підвищувало імідж українців.

В період війни значно покращилися оцінки ефективності української держави. Якщо наприкінці 2021 року лише 5 % вважало, що центральні органи влади справлялися майже зі всіма своїми обов'язками, то у травні 2022 їх кількість зросла до 54 %. [2].

За підсумками 26-ї хвилі загальнонаціонального опитування (лютий 2024 р.) соціологи констатували: «Гордість – усе ще найчастіша емоція респондентів щодо України (так відповіли 56 % опитаних). Але у динаміці гордість дещо знизилась, натомість зросла частка відчуття суму (з 29 % до 39 %) і страху (з 11 % до 21 %) [5]. Так відчутно позначилось на суспільних настроях українців значне зменшення військово-фінансової допомоги та її тривала затримка з боку західних партнерів. Тим не менше національно-державницька самооцінка українців залишається на високому рівні, що відображає опитування початку 2024 року: «Більшість українців упевнені у здатності України відбити напад рф (85 %). Але за умови відсутності міжнародної підтримки у перемозі впевнені лише 19 %[5].

Значною мірою впливає на сприйняття іміджу довіра. Як свідчать опитування, із самого початку широкомасштабного вторгнення рівень довіри до основних державних інституцій значно підвищився. Так опитування 2022 року засвідчили: «Найбільшою довірою в Україні продовжують користуватися Збройні сили, і за останній рік (між груднем 2021 і груднем 2022 років) рівень довіри зріс 72 % до 96 %. Баланс довіри-недовіри ЗСУ (тобто різниця між часткою тих, хто довіряє, і часткою тих, хто не довіряє) становить +96 % (у грудні 2021 році було +60 %). Далі йде довіра до Президента України і довіра волонтерам. У грудні 2021 року 27 % довіряли Президенту (і баланс був від'ємним -23 %, тобто було більше тих, хто

не довіряв, ніж довіряв), проте за рік показник зріс до 84 %, а баланс наразі становить +80 %. У випадку волонтерів довіра зросла з 68 % до 84 %, а баланс покращився з +57 % до +81 %. Простежується значне покращення довіри і двом іншим силовим структурам у списку: довіра до СБУ зросла з 29 % до 63 % (баланс зріс з -7 % до +54 %), а до Національної поліції – з 30 % до 58 % (баланс зріс з -14 % до +45 %). Також значно покращилося сприйняття Уряду та Верховної Ради. Довіра до Уряду зросла з 14 % до 52 % (баланс зріс з -46 % до +33 %). У випадку парламенту хоча загалом показники довіри не є високими, але також має місці значний ріст довіри: з 11 % до 35 %, а баланс зріс з -56 % до +2 %.

Довіра до українських ЗМІ за останній рік зросла з 32 % до 57 % (баланс зріс з -7 % до +43 %). Довіра до російських ЗМІ і раніше була відсутньою, а наразі ця відсутність стала ще більш виразною: з 3 % до 1 % стало ще менше тих, хто довіряє, а баланс знизився з -76 % до -92 %. [2]. Ці дані свідчать про те, що як внутрішній, так і міжнародний імідж українців з початку війни значно зміцнюється попри всі труднощі і проблеми.

За результатами опитування початку 2024 року було зроблено висновок: «Абсолютна більшість респондентів (85 %) в цілому впевнені, що Україна зможе відбити напад рф. 15 % не впевнені у цьому. Важливою умовою перемоги є міжнародна підтримка: лише 19 % опитаних вважають, що перемога України можлива без міжнародної допомоги, відповідно 79 % не впевнені, що без західної допомоги вдасться перемогти [5].

Імідж українців зростає у всіх сферах, що і засвідчило присудження премії «Оскар» за документальний фільм про війну «20 днів в Маріуполі». Іміджеві акції в Україні також набувають виразно опірного характеру. Так 6 березня у Києві відбулася п’ята ювілейна церемонія нагородження лауреаток щорічної премії Women in Arts. The Resistance, якою ООН Жінки в Україні та Український інститут відзначають здобутки жінок у сфері культури та мистецтва, а з 2023 – також їхній внесок у наближення перемоги України. З початку повномасштабної війни РФ проти України премія набула нового змісту – визнання та вшанування опору та стійкості українських мисткинь і всього українського народу. Ця ідея відображається як у назві, до якої додали приставку «The Resistance», так і в символічному гаслі «Допоки не скінчиться буря», вибраному для церемонії в цьому році. Голова Наглядової ради премії, міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба наголосив: «Тема цьогорічної премії – це Resistance, опір, який українські жінки чинять російській агресії,

посилюючи жіночі голоси та закликаючи до зміни сприйняття України у світі» [4, с.1]. А Представниця ООН Жінки в Україні Сабін Фрейзер Гюнеш підкреслила: «У часи найважчих випробувань українські жінки з винятковою стійкістю, гідністю та рішучістю проявляють себе в кожній сфері суспільного життя. Їх лідерство, креативність та непохитний дух допомагають долати труднощі війни, вони є втіленням справжньої незламності та надії на відновлення» . Сьогодні ми не лише захоплюємося непохитним духом українок в мистецтві, але й вшановуємо талановитих жінок, які загинули внаслідок російської агресії. Це момент великої гордості, глибокої скорботи та солідарності з українським народом» [там же]. Аналогічний характер має і щорічна інформаційна кампанія «Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії», яку у березні 2024 р. проводить МЗС України з метою якомога ширше представити світові українців не тільки у їх культурних досягненнях, здобутках, але і в контексті війни та спротиву [8].

За результатами двадцять сьомого загальнонаціонального опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» з ініціативи «Українського ветеранського фонду» у березні 2024 р. імідж українських воїнів залишається дуже високим: «У суспільстві надалі фіксуються найвищі показники довіри до військових: 96 % довіряють ветеранам АТО, які зараз знову воюють, по 94 % довіряють військовим ЗСУ та ветеранам нинішньої війни, 84 % – ветеранам АТО (ООС) 2014-2021 рр. Незалежно від регіону та віку абсолютна більшість довіряють цим категоріям населення» [6]. Згідно опитувань абсолютна більшість підтримують ініціативу надання містам статусу міста-героя (93 %) та перейменування вулиць на честь Героїв, які зараз боронять Україну (92 %). В усіх регіонах максимальна підтримка такої ініціативи, що створює унікальний шанс – творити нову історію через нових героїв, які об’єднують.

Через різні засоби комунікації, через численні інформаційні кампанії влада України, ЗМІ, суспільство в цілому протидіє дезінформаційним спробам знизити імідж українців, що є частиною гібридної війни, і, навпаки, спрямовує зусилля як суспільної практики, так і спеціальних інформаційно-просвітницьких акцій на підвищення і ствердження позитивного іміджу українців в контексті війни і в мирних часах як минулого, так і майбутнього.

Список використаних джерел

1. Грушецький, А. (2024, лютого 21). Сприйняття перебігу війни Росії проти України через майже два роки широкомасштабного вторгнення. Київський міжнародний інститут соціології. Взято з https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1372&page=2
2. Грушецький, А. (2023, січня 13). Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2022 роках. Взято з https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1174&page=1
3. Міністерство освіти і науки України, & Міністерство культури України. (2016, квітень 22). Імідж і репутація. Сучасна корпоративна репутація, бренд, ідентичність та імідж: міфи, проблеми, рішення: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Київський національний університет культури і мистецтв. Взято з https://lib.knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/Suchasna-korporatuvna-reputatsiya.pdf
4. Міністерство закордонних справ України. (2024, березня 7). ООН Жінки в Україні та Український інститут оголосили переможниць премії Women in Arts. The Resistance 2024. Взято з https://mfa.gov.ua/news/oon-zhinki-v-ukrayini-ta-ukrayinskij-institut-ogolosili-peremozhnic-premiyi-women-arts-resistance-2024
5. Соціологічна група «Рейтинг». (2024, лютого 19). Рейтинг моніторинг, 26-та хвиля: Суспільно-політичні настрої населення (10–11 лютого 2024). Взято з https://ratinggroup.ua/research/ukraine/reyting_monitoring_26-ta_hvilya_2024.html
6. Соціологічна група «Рейтинг». (2024, березня 13). Рейтинг моніторинг, 27-та хвиля: Образ ветеранів в українському суспільстві (2–5 березня 2024). Взято з https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyat_some_zagalnonacionalne_opituvanny_obraz_veteraniv_v_ukrainskomu_suspilstvi2-5_bereznya_2024.html
7. Попова, Т. (2018, березня 19). Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. Радіо Свобода. Взято з https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html
8. Міністерство закордонних справ України. (2024, лютого 28). Стартує четвертий марафон з написання текстів про українську культуру у Вікіпедії. Взято з https://mfa.gov.ua/news/startuye-chetvertij-marafon-z-napisannya-tekstiv-pro-ukrayinsku-kulturu-u-vikipediyi
9. Цурканова, І. (2023). Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 26(3), 87-93. https://doi.org/10.15421/172353

10. Соціологічна група «Рейтинг». (2023, червня 27). Формула стійкості України: Основні складові під час війни та у поствоєнний період (6–11 червня 2023). Взято з https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraine_s_resilience_formula_the_essential_components_during_war_and_post-war_6_11_june_2023.html

ВОЄННИЙ ДИСКУРС ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД МОВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КАРТИНИ СВІТУ ВІЙСЬКОВОГО СПІВТОВАРИСТВА

СЕМАШКО Тетяна,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та мовної комунікації,
Національний університет біоресурсів і природокористування

Ключові слова: *воєнний дискурс, медіа, комунікації.*
Keywords: *military discourse, media, communications.*

Події, що відбуваються в Україні від моменту вторгнення росії на її територію, передбачають використання певних мовних комунікативних стратегій, специфіка яких продиктована особливістю армійської соціальної групи. Відтак, сучасна лінгвістика все частіше звертається до досліджень у площині воєнного дискурсу. Проте, саме поняття військового дискурсу до сьогодні є досить неоднозначним.

Услід за науковцями під воєнним дискурсом (далі – ВД) розуміємо особливий вид мовної організації картини світу військовослужбовців – когнітивно-комунікативну структуру, яка являє собою «систему концептів, що відображають уявлення про реальні та уявні об’єкти, явища та їх взаємодію в сфері військового протистояння, їх раціональну та емоційну оцінку, і засоби вираження, що забезпечують комунікацію членів військового співтовариства між собою та із зовнішнім світом в різноманітних ситуаціях взаємодії і протидії [1, с. 369–382].

Специфіку ВД обумовлює належність його суб’єктів до окремого соціального інституту, що уможливлює його поділ на два підрозділи залежно від статусно-рольових характеристик учасників спілкування: інституційний та особистісний. До інституційного типу дискурсу відносимо: політичний, воєнний, дипломатичний, юридичний, адміністративний, релігійний тощо. Останній наділений

рядом релевантних критеріїв: учасники, цілі, хронотоп, цінності, стратегії, матеріал, різновиди і жанри, прецедентні тексти, дискурсивні формули тощо.

Характерними особливостями збройних сил України, як окремого соціального інституту, є чітка вертикаль, а саме субординація всіх органів військових відомств і особового складу, а також авторитарність, діяльність у межах жорсткого регламенту, централізація керівництва та відповідальність посадових осіб. Звідси, для ВД, як інструменту доведення великих обсягів інформації, а також постановки чітких цілей і завдань в умовах війни характерні такі риси, як: імперативність, чіткість і логічність викладеної думки, стандартизовані прототипові моделі побудови тексту та комунікативна напруженість.

Аналізуючи функційне призначення текстів військової сфери, виділяємо два їх основні різновиди: тексти, що регламентують діяльність збройних сил (статути, накази, розпорядження, зведення та ін.), і тексти інформаційного змісту (військово-наукові, військово-технічні, військово-інформаційні та військово-публіцистичні). Перша група військових текстів відноситься до формального регістру, що, згідно таксономії, передбачає впорядковану структуру тексту, високий ступінь стандартизації, інформаційної насиченості та компресивності інформації, де превалюють факти; експліцитність і знижена контекстуальність інформації; активне використання термінів, кліше; відсутність емотивності та оцінності. Відповідні якості, характерні для «формального» військового дискурсу, що підтверджує його інституційність.

Сьогодні не всі фахівці готові погодитися з віднесенням текстів інформаційного змісту до власне воєнного дискурсу, оскільки вони дотичні до наукової, технічної та інформаційної сфери. На нашу думку, розгляд реалій, що відносяться до відповідних галузей, відбувається в текстах інформаційного змісту в контексті військової тематики, а отже, вони мають безпосереднє відношення до воєнного дискурсу. Поряд із текстами, що належать до формального та неформального дискурсу, виділяємо тексти з проміжним, «міждискурсивним статусом», наприклад, військово-мистецька література, військова публіцистику тощо. Акцентуємо, ВД містить інтегральні складники, які, незважаючи на жорсткий характер застосовуваної системи, дозволяють йому виявляти гнучкість і взаємодіяти з іншими типами інституційного дискурсу.

Видається доцільним розділення жанрів воєнного дискурсу на два типи: ті, що складають «ядро» професійної комунікації

військовослужбовців, і периферійні жанри, в яких спостерігається перехід від статусно орієнтованого до особистісно орієнтованого спілкування. У першому випадку суб'єкт воєнного дискурсу виступає як представник певного соціального інституту, що діє в межах регламентованих статусно-рольових відносин. При тому, в рамках суспільно-інституціональної комунікації можуть бути представлені дві лінії взаємодії: «інститут – суспільство» і «суспільство – інститут».

У контексті зазначених шляхів взаємодії комунікація по лінії «військовий інститут – суспільство» може бути здійснена через жанри, які представляють різні знеособлені «висловлювання інститутів» (до них ми відносимо прийняту в державі військову доктрину, Законодавчі ініціативи військового інституту), а також через висловлювання окремих представників військового інституту (публічні виступи керівників військового відомства з ключових питань військової політики держави).

Комунікація по лінії «суспільство – військовий інститут» може зреалізовуватись через жанри, що функціонують в мас-медійному просторі. Зауважимо, що саме через ЗМІ (пресу, радіо, телебачення та Інтернет) суспільство вступає у розмову, дискусію, а інколи, і полеміку з військовим інститутом, тим самим виражаючи свою суб'єктивну оцінку діяльності, що проводиться військовою організацією держави. Сюди ж доцільно віднести такий напрямок, як взаємодія різних громадських об'єднань і організацій із військовим інститутом, що втілюється в таких жанрах: заяви, заклики, звернення, спільно проведені акції тощо.

Аспектно, що комунікація відбувається і лінією «громадяни – військовий інститут» через жанр військової присяги та письмові звернення конкретних громадян в органи військового управління – самостійно або через ЗМІ. І хоча частка особистісного компоненту у ВД невелика, проте його жанри можуть функціонувати у сфері не тільки статусно-орієнтованого, а й особистісно-орієнтованого спілкування.

Отже, воєнний дискурс – це особливий вид дискурсу, властивий особам певного соціального (військового) інституту, особливо регламентоване інституційне мовне виявлення в сукупності всіх комунікативних реалізацій. Для ВД дискурсу характерні імперативність, чіткість і логічність викладеної думки, стандартизовані прототипові моделі побудови тексту і комунікативна напруженість. До жанрів воєнного дискурсу доцільно відносити тексти, що регламентують діяльність збройних сил, і тексти інформаційного змісту, які

консолідують інтегральні складники. Незважаючи на жорсткий характер застосовуваної системи, останні дозволяють воєнному дискурсу проявляти гнучкість і взаємодіяти з іншими типами інституційного дискурсу. Проведене дослідження продукує актуальність подальшого вивчення поняття «воєнний дискурс», а також аналіз його характерних структурних особливостей.

Список використаних джерел

1. Korolova T., Sorich R., &Aleksandrova O. (2021). Viiskovyi dyskurs ta osoblyvosti yoho perekladu. *Naukovyi visnyk PNPU imeni K.D. Ushynskoho*. № 33. 372 s. https://www.lingstud.od.ua/ archive/ 2021/33/26.pdf

ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ, ЄС ТА ЛЮКСЕМБУРЗІ: ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ І ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

СКРИПАК Ірина,
аспірантка, Центр гуманітарної освіти Національної академії наук України

Ключові слова: *війна, Україна, Люксембург, постправда, журналістська етика.*
Keywords: *war, Ukraine, Luxembourg, post-truth, journalistic ethics.*

Після повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року розпочався новий етап гібридної війни, що означає також економічну, політичну та особливо – інформаційну війну країни-агресора проти України. Водночас в постмодерному світі, де існування фактів та істини піддається сумніву, неототалітарні режими використовують це на свою користь, викривлюючи факти та істину за допомогою пропаганди та фейкових новин. Таким чином, в епоху постправди світові медіа отримали справжній виклик доброчесності та журналістській етиці, адекватності існуючих журналістських стандартів. Окрім того, численні світові воєнні та політичні конфлікти показують неефективність сучасної демократії проти неототалітарних систем. Внаслідок цього прослідковується також тенденція до протестних голосувань на виборах в деяких країнах ЄС,

де перемагають праворадикальні сили. Розглянемо основні проблеми щодо висвітлення війни в Україні у Західній Європі та виклики сучасним західноєвропейським медіа на прикладі Люксембургу, де авторка цих тез отримала тимчасовий захист від війни в Україні.

Протестні вибори в ЄС. У 2023 році на парламентських виборах у Словаччині та Нідерландах перемогли праві популісти, які створюють політичну нестабільність у цих країнах та в цілому розхитують єдність Євросоюзу у захисті демократичних цінностей. Проте, правоцентристські лідери задовольняють протестні настрої в західноєвропейському суспільстві, адже загальноприйнята «толерантність» як демократичний принцип певним чином ігнорує проблему культурного відчуження біженців та емігрантів, складності їх повноцінної інтеграції в європейське суспільство тощо. Це вкрай важливо в контексті виборів до Європарламенту в країнах-членах ЄС, які відбудуться 6-9 червня 2024 року. Незважаючи на те, що президент Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн заявила про свою впевненість щодо подальшої підтримки України в новому Європарламенті, є велика імовірність того, що політична підтримка може бути послаблена [1].

Політкоректність. Під впливом зміни політичних сил, а також через побоювання поглиблення політичної та економічної кризи в ЄС західноєвропейські медіа намагаються зберігати «паритет» думок, застосовуючи принцип об'єктивності та неупередженості медіа. Наприклад, при подачі щоденних міжнародних новин на Ara City radio в Люксембурзі журналісти намагаються надати слово обом сторонам конфлікту. Наприклад, після цитати президента України Володимира Зеленського щодо поточної ситуації на фронті та в Києві, наслідків ракетних атак на цивільне населення тощо, подається думка президента країни-агресора Володимира Путіна щодо «провокацій» з боку українських націоналістів та потенційної агресії Америки тощо. Такий спосіб подачі інформації, по-перше, посилює інформаційну війну, поширюючи пропаганду, а по-друге, посилює вплив постправди, заплутуючи слухачів та ускладнюючи їх пошук істини. Офіційно радіостанція втілює демократичні принципи, її гасло: «радіо для всіх голосів». В ефірі радіостанції звучать ком'юніті-шоу десятків національних спільнот Люксембургу, адже це унікальна мультикультурна країна, де емігранти складають більше 50 % населення. Але т. зв. політкоректність цієї радіостанції виражається в тому, що паралельно існують російське і українське радіошоу, при чому назва російського шоу виглядає абсурдно і популістськи: Russia for peace. Таким чином толерується гібридна і зокрема інформаційна війна

проти України, тому що це відображає плюралізм думок. Але це поверхове застосування демократичних принципів, тому що країна, яка порушила міжнародне право і людські цінності, не може бути толерована і визнана в рівних правах із іншими членами демократичного суспільства. Приклад цього радіо наведений тому, що автор цієї статті з березня 2022 року веде українське шоу в ефірі цієї радіостанції і має рацію.

Історична правда про Україну. Сьогодні про внутрішні проблеми західноєвропейської демократії можуть свідчити українські громадяни, які перебувають в ЄС на підставі «тимчасового захисту». За даними Єврокомісії, з 24 лютого 2022 року по 6 лютого 2024 року було зареєстровано 4,2 мільйони заявок на отримання статусу тимчасового захисту від громадян України, в тому числі в Люксембурзі – більше 5 тис. [2]. Попри те, що з 2013 року, а особливо після 24 лютого 2022 року в західноєвропейському суспільстві прослідковується висока обізнаність географією України та цікавість до української культури, досі присутнє неадекватне сприйняття історії України через викривлення історичної правди з подачі СРСР. Ця дезінформація та пропаганда стали так званим common knowledge – загальноприйнятим знанням серед освічених громадян ЄС. Більше того, ця тенденція продовжується, тому що, наприклад в Національній бібліотеці Люксембургу досі присутня історична література радянського періоду про історію України, а також сучасні російські видання. Ці дані використовують для своїх досліджень науковці Люксембурзького університету, а також члени Європарламенту та Єврокомісії, будівлі яких знаходяться на відстані одного кілометра від бібліотеки. Саме тому немає усвідомлення історичних процесів між Україною та сучасною РФ, ролі України та РФ у першій та другій світових війнах (всі заслуги привласнено сучасною РФ), а також злочини проти людства і зокрема, геноцид українців під час Голодомору та депортацію кримських татар колишнім очільником СРСР Сталіним тощо. Нерозуміння правдивого історичного підґрунтя призводить до викривленого сприйняття реальних причин конфлікту між РФ і Україною, реальних загроз для ЄС та демократичного світу з боку російського неототалітаризму.

Проблеми постправди в майбутньому. Нинішнє західноєвропейське суспільство переживає кризу цінностей і наближається в цьому до американського суспільства. Зокрема, американський письменник Кен Вілбер висловив занепокоєння результатами виборів в Америці, коли в 2016 році переміг Дональд Трамп. Але парадоксально, що після слабкої в геополітичному сенсі каденції Джо

Байдена, в 2024 році Трамп знову має всі шанси перемогти. Кен Вілбер зазначив, що США втрачають світове лідерство: «Країна, в якій половина населення ненавидить іншу, не може давати світові зразок гідності, краси і моралі» [3]. Нині ЄС, який донині продовжував цю місію зразка загальнолюдських цінностей, теж ризикує її втратити. В епоху постправди, тобто відсутності чітких моральних ідеалів, людство опановує страх майбутнього. Про цей страх майбутнього згадує український візіонер Валерій Пекар: «Передова хвиля людської цивілізації вперше в історії не показує напрямку» [3].

Український філософ Назіп Хамітов також наголошує, що «західна цивілізація сьогодні демонструє свої межі у захисті демократії, свободи і прав людини на планеті, і ці межі вкорінені не лише у жаху перед ядерною світовою війною, але й в небажанні позбутися тієї міри комфорту, без якої західна людина не уявляє життя» [4]. Цю думку підтверджує статистика: коли в квітні 2022 року, на піку інформаційної хвилі публікацій про Україну автор цієї статті взяла участь у спецматеріалі для люксембурзької газети Tageblatt, де був висвітлений обмін досвідом української біженки із колишнім сирійським біженцем в Люксембурзі (нині він громадянин Люксембургу) [5], цей матеріал на сайті газети привернув у декілька разів менше уваги, ніж стаття про підвищення цін на бензин у зв'язку із економічними санкціями щодо Росії.

Вплив Люксембургу на ЄС. Нині в Люксембурзі розташовані Європарламент, Єврокомісія і штаб-квартира НАТО. І хоча рішення можуть прийматися в Брюсселі або Страсбурзі, але вони готуються саме в Люксембурзі. Історичне значення Люксембургу для ЄС в тому, що саме тут народився батько-засновник ЄС Роберт Шуман і була підписана Шенгенська угода. Шуман запропонував такий союз, що унеможливить війну між країнами Західної Європи. Аби зробити війну економічно недоцільною, у 1951 році був укладений індустріальний союз Франції, Німеччини і Люксембургу – «Європейська спільнота з вугілля та сталі», що розподіляла між собою преференції на виготовлення і продаж сталі. У 1957 році до цієї ініціативи долучилися Бельгія, Нідерланди та Італія та утворили «Європейську економічну спільноту». Також саме у Люксембурзі в 1985 році була підписана «Шенгенська угода» про відкриті кордони між країнами Євросоюзу, яка набула чинності в 1995 році. Містечко Шенген, яке знаходиться на кордоні трьох держав – Люксембургу, Франції та Німеччини – із населенням всього 500 осіб дало ім'я Шенгенській зоні, простору без кордонів, що успішно реалізується понині, упродовж майже 30 років [6].

Висновки. Приклад Люксембургу як батьківщини батька-засновника ЄС може направити українських політиків до створення подібних союзів, які могли би протистояти економіко-політичному впливу РФ. Журналістські стандарти та етика мають бути переглянуті згідно з викликами сьогодення, щоб запобігти поширенню пропаганди і дезінформації світовими медіа.

Список використаних джерел

1. В Європі «рік виборів»: президент Єврокомісії пояснила, що буде з підтримкою України. URL: https://www.unian.ua/world/v-yevropi-rik-viboriv-prezident-yevrokomisiji-poyasnila-shcho-bude-z-pid-trimkoyu-ukrajini-12553635.html
2. Migration management: Welcoming refugees from Ukraine. URL: https://home-affairs.ec.europa.eu/policies/migration-and-asylum/migration-management/migration-management-welcoming-refugees-ukraine_en
3. Вілбер К. (2019). Трамп і епоха постправди. *Вид-во Terra Incognita*, *4–29*.
4. Khamitov N. (2023). The war in Ukraine and the new Humanism: David vs. Goliath. *Kibea Publishing, 20–25*.
5. Austausch und Mutmachen zwischen Geflüchteten: Wie sich Karate-Trainer Zein Suhail ein neues Leben in Luxemburg aufgebaut. URL: https://www.tageblatt.lu/sport/austausch-und-mutmachen-zwischen-gefluechteten-wie-sich-karate-trainer-zein-suhail-ein-neues-leben-in-luxemburg-aufgebaut-hat
6. Pelt J.-M. (2002). Robert Schuman: father of Europe. *Publisher Serge Domini/ Conseil General de la Moselle, 26–58*.

МЕДІА ТА ІСТОРІЯ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ

СМОРЖЕВСЬКА Оксана,
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри новітньої історії України,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ключові слова: *медіа, історія, війна, Україна.*
Keywords: *media, history, war, Ukraine.*

Як зазначав французький історик П'єр Нора, «монополія на історію почала переходити до мас-медій <…> щоб подія відбулася, потрібно, щоб вона стала відомою» (Нора, 2014, с. 24). Будемо відштовхуватися від розуміння історії як комплексу знань та інформації про життя й діяльність людства в часі та просторі (Примаченко, 2022, с. 74).

Сучасна людина будь-якого віку, професії, соціального статусу тощо, взаємодіє з інформаційним простором за допомогою медіа-комунікацій. Ця взаємодія, поміж іншого, впливає на її емоції, світогляд, поведінку, формує «інформаційну бульбашку».

В умовах російсько-української війни історія, а швидше – історичні міфи, фейки та маніпуляції навколо контраверсійних або болісних історичних тем, стали частиною інформаційних баталій в медіа-ресурсах, особливо з боку російських пропагандистів. Достатньо згадати псевдоісторичне патякання путіна, його версію історії України та гротескне інтерв'ю Такеру Карлсону. Погоджуюся зі словами Наталі Старченко, що оприлюднена путіним у липні 2021 р. версія історії України, насправді, не про минуле; «стверджуючи тотожність російського й українського народів, він легітимізував агресивну політику Росії щодо України, тогочасну та, як стане очевидним після 24 лютого, – майбутню, пов'язану з планованим відкритим вторгненням» (Старченко, 2022). Вже на цих прикладах можемо побачити, як тісно переплетені медіа та історія. Для історії, історичної науки використання медіа як засобу комунікації для контакту із соціумом є необхідним. Адже без такої взаємодії на передній план виходять вигадки та маніпуляції.

У сучасному світі саме медіа належить чи не провідна роль у формуванні сприйняття й інтерпретації історії. Виокремлю кілька ключових аспектів:

– Медіа як джерело історичної інформації. Медіа часто є основним/єдиним джерелом інформації про ті чи інші історичні події, явища, персоналії, яке пересічний «споживач» інформації використовує для отримання відповіді на своє питання чи ж просто випадково натрапивши на ту чи іншу інформацію історичного чи псевдоісторичного змісту. Таким чином відбувається сприйняття й інтерпретація історії. Наприклад, в росії вже не один рік постать Сталіна подається як «ефективний менеджер», що сприяє, поміж іншого, підтримці путіна як вірного продовжувача справи Сталіна. Або ж 100-тисячний наклад історії Донбасу від найдавніших часів до сьогодення з точки зору окупаційної влади та лнр-днр, виданий у 2021 р. При цьому з культурного простору окупованих територій безапеляційно вичищається все, що могло б нагадувати про українську історію та культуру: підручники, художня література, пам'ятники і т. ін. (В'ятрович, 2022).

– Медіа та інтерпретація історії. Форма та спосіб подачі інформації, в тому числі, й на історичні теми, впливає на інтерпретацію спожитого контенту.

– Проблеми об'єктивності. Інформація, отримана через медіа, першопочатково може бути суб'єктивною, заангажованою, неповною, що вже впливатиме на розуміння історичних подій. Також важливо відзначити тенденцію персоніфікації подачі інформації історичного спрямування. наприклад. репортаж кореспондента/журналіста з місця зустрічі очільників держав чи висвітлення виступів на Майдані під час Революції Гідності, доповнені візуальним рядом. формують сприйняття події, насамперед, крізь призму репортера/журналіста.

– Медіа та ідеологія. Через медіа донесення історичних знань та інформації часто відбувається як частина політичного впливу держави, політичних партій, окремих персоналій; лобіювання ідей, поглядів, концептів; знецінення або таврування політичних опонентів тощо. Тому вкрай важливим є рівень критичного мислення та медіаграмотності споживачів контенту.

Разом з тим, попри вищеозначені ризики та виклики, взаємодія медіа та історії на сучасному етапі розвитку людства є необхідною з огляду на можливості медіа охопити аудиторію та швидко і якісно поширити інформацію. Зважаючи на запит суспільства на історичний контент, необхідно зважено, об'єктивно, професійно, використовувати медіа для популяризації історії, формування історичної компетентності серед споживачів медіа, враховувати потенціал історії у формуванні та розвитку національної, культурної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Нора, П. (2014). *Теперішнє, нація, пам'ять.* Київ: Кліо. 272 с.
2. Примаченко, О. (2022). Роль медіа в комплексному впливові історії на суспільну свідомість. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки.* Випуск 30, 74–82. http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2022/9.pdf ; DOI https://doi.org/10.30970/PHS.2022.30.9
3. Старченко, Н. (2022). Для чого історія в часи, коли лунають гармати. Український тиждень, 21 липня. https://tyzhden.ua/dlia-choho-istoriia-v-chasy-koly-lunaiut-harmaty/
4. В'ятрович, В. (2022). Підручник історії у війні за майбутнє. *Укрінформ,* 31 серпня. https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3561469-pidrucnik-istorii-u-vijni-za-majbutne.html

КЛЮЧОВІ НАРАТИВИ ТА СЛОВА ПРО УКРАЇНУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В ІНОЗЕМНИХ МЕДІА

ТЕПЛА Оксана,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української, англійської та латинської мов
імені М. О. Драй-Хмари,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України

ЛУПІНОВА Катерина,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України

У перші дні війни медіа висвітлювали різноманітні аспекти, зважаючи на зовнішньополітичні пріоритети та загрози, що поставали перед їхніми країнами внаслідок війни. Приміром, польські видання одразу писали про підтримку України й українців, а Путіна називали злочинцем. Центральноєвропейські видання італійською, французькою, німецькою, чеською, данською та іншими мовами наголошували, що на теренах Європи почалася війна, повідомляли про бажання Путіна встановити свій світовий порядок, ставили риторичне запитання, хто його може зупинити, та закликали до санкцій і рішучих дій. Водночас видання країн Західних Балкан хорватською і

боснійською мовамипроводили паралелі між Україною і Афганістаном, активно згадували ядерну загрозу і вбачали в агресії Путіна шанс для Балкан. США та Велика Британія із перших днів висловлювали Україні рішучу підтримку, зображували на кожній обкладинці стійкість українців та розповідали особисті історії тих, хто першим зіткнувся із війною. Медіа арабського світу, віддалені від України, навпаки, не проявляли відкритої підтримки жодної зі сторін, закликаючи до дипломатії та захисту цивільних. Загалом у заголовках та вступних блоках матеріалів на перших шпальтах найчастіше траплялося слово «Україна», а на другому місці – прізвища російського диктатора, українського президента і військові терміни [1]. Завдяки аналізу близько 4000 тисяч слів у заголовках і підзаголовках створено хмару найбільш уживаних із них, зокрема: держава, мобілізація, удар, жорстокість, Київ, бомби, утримувати, наступати, танки, економіка, стикатися, люди, агресія, активізуватися.

Список використаних джерел

1. Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2023, лютого 24). *Якими світ побачив перші п'ять днів великої війни в Україні: перші шпальти друкованих видань*. Детектормедіа. https://detector.media/infospace/article/208304/2023-02-24-yakymy-svit-pobachyv-pershi-pyat-dniv-velykoi-viyny-v-ukraini-pershi-shpalty-drukovanykh-vydan/

ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОГО БІЖЕНЦЯ В ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА

ШВЕЦЬ Світлана,
кандидат політичних наук,
викладач кафедри політичних наук і права,
Південноукраїнський національний педагогічний університет
ім. К. Д. Ушинського

Ключові слова: *образ, медіа, біженці, Україна.*
Keywords: *image, media, refugees, Ukraine.*

Процеси міграції не є новими для сучасних світових процесів, оскільки вони міцно вкоренилися в їх структуру. Міграційні потоки не можна зупинити або змінити, але важливіше навчитися керувати міграцією. Політична соціалізація іммігранта це двосторонній процес,

в якому беруть участь держава та суспільство-реципієнт, з одного боку, та іммігранти, з іншого. Створення позитивного образу іммігранта не лише є важливим елементом сприйняття його як особистості, носія певної культури, традицій, поглядів тощо, а й допомагає пришвидшити його соціалізацію та «влиття» в суспільство-реципієнт, що є важливим для держави як політичного інституту. Однак в більшості країн світу образ іммігранта не виглядає привабливо. Міграційна криза в Європі, заклики популістів та активістів, міграційні конфлікти спричинило формування негативного образу біженця та мігранта в Європі (наприклад, карикатури у деяких журналах («Charlie Hebdo»), створення анекдотів та стендапів, які висміюють іммігрантів за релігійними, культурними, відмінностями тощо). Популісти, прагнучі дискредитувати правлячу еліту та граючи на настроях суспільства з міграційних питань, призвели до ескалації міграційних конфліктів в європейських країнах.

За даними К. МакКанн, «ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки про те, хто такі мігранти та шукачі притулку, а також про юридичну та моральну відповідальність країн призначення. Висвітлення в засобах масової інформації часто спирається на загальні наративи навколо мігрантів і підтримує їх, із співчуттям висвітлюючи шукачів притулку як жертв конфлікту та вигоди для спільнот призначення, що виникають від інтеграції мігрантів, тоді як негативне висвітлення декламує та розширює теми мігрантів як загрози для національна безпека, культурна ідентичність, економічна безпека та здоров'я спільноти-реципієнта» (K. McCann, 2023).

На думку М. Салеса, «серед європейських медіа-каналів деякі коментатори, журналісти та репортери зазнали жорсткої критики на початку конфлікту за використання дискримінаційної лексики та образливих коментарів на основі порівняння сирійських та українських біженців у тому, як вони одягаються, моляться, їдять або говорять. Завдяки висвітленню кризи в Україні ЗМІ допомогли увічнити ідею про те, що біженці, які втікають з європейської землі, заслуговують на краще ставлення, ніж інші біженці, які втекли з інших частин світу. Більшість таких повідомлень з'явилися в перші дні вторгнення як на телебаченні, так і в газетах, і їх швидко поширили в соціальних мережах, таких як Twitter або YouTube» (M. Sales, 2023).

4Service group провели дослідження щодо образу українського іммігранта в медіа та загалом, і виявили, що «більшу частину українських біженців та іммігрантів складають одружені жінки, з

дітьми та тваринами. Більшість з них мають вищу освіту та виїхали з України в перші тижні війни. За даними дослідження, 89 % планують повернутися в Україну. Щодо планів на міграцію, 72 % населення планують вивчити місцеву мову, та 57 % населення планують працевлаштуватися» (4Service group, 2022). Такі високі показники свідчать про бажання українців соціалізуватися та комунікувати з суспільством-реципієнтом, що дозволить бути прийнятими цим суспільством. Хоча випадки буллінгу, троллінгу, дискримінації за національною ознакою все-одно зустрічаються.

М. Салес вважає, що «висвітлення ЗМІ кризи на початку конфлікту відіграло значну роль у формуванні майбутніх політичних рішень ЄС, оскільки допомогло спершу сформулювати кризу певним чином і вплинуло як на громадську думку, так і на політиків . Одним із ключових способів, за допомогою якого висвітлення в ЗМІ формувало політичні рішення ЄС, було висвітлення людських історій і страждань біженців. Це допомогло створити почуття співчуття та солідарності серед європейської громадськості та змусило політиків надати гуманітарну допомогу та підтримку тим, хто постраждав від кризи. Висвітлення в засобах масової інформації також допомогло підвищити обізнаність про масштаби та складність кризи, підкресливши необхідність скоординованої та комплексної відповіді ЄС» (M. Sales, 2023).

Отже, образ українського біженця в зарубіжних мас-медіа якісно вирізнявся на фоні образу «типового іммігранта», якого зображували до повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Засоби масової інформації сформували позитивний образ українського іммігранта, який є схожим до європейців за культурою та способом життя. Позитивним чинником стало також те, що більшість українських біженців прагнули соціалізуватися та бути прийнятими в суспільство. Позитивний образ, створений ЗМІ, допоміг українцям в перші роки війни бути прийнятими суспільством за кордоном, хоча і не позбавив повністю всіх проблем та конфліктів на міграційному підгрунті.

Список використаних джерел

1. McCann K. (2023). The role of media narratives in shaping public opinion toward refugees: A comparative analysis. Migration Research Series, N° 72. *International Organization for Migration* (IOM), Geneva. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://publications.iom.int/system/files/pdf/MRS-72.pdf

2. Salas M. (2023). The Refugee Crisis' Double Standards: Media Framing and the Proliferation of Positive and Negative Narratives During the Ukrainian and Syrian Crises *Policy Brief* n. 129. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.euromesco.net/wp-content/uploads/2023/03/Policy-Brief-N %C2 %BA129-1.pdf

3. 4Service group (2022) Українські біженці в Європі. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://4service.group/ukr/wp-content/uploads/2022/05/Ukrajnsk%D1%96-b%D1%96zhenc%D1%96-v-Evrop%D1%96-2022_1-hvilja.pdf

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В АДАПТАЦІЇ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» В УМОВАХ ВІЙНИ

ШКУРОВ Євген,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *медіаосвіта, війна, журналістика, соціальні комунікації.*
Keywords: *media education, war, journalism, social communications.*

Під час повномасштабної війни загострюється питання адаптації освітнього процесу до нових реалій. Це стосується і підготовки майбутніх журналістів та спеціалістів у сфері реклами. Майбутнім фахівцям необхідно не лише навчитися користуватися цифровими інструментами, вміти працювати з різними форматами медіа, створювати контент, що включає текст, аудіо, відео, інфографіку для різноманітних платформ тощо. Освіта медійників потребує виховати глибоке розуміння відповідальності за слово та образ, що вони створюють.

Справжня освіта починається з виховання духовного начала людини. У цьому контексті, в умовах війни, освітні програми для студентів журналістики та реклами мають не лише адаптуватися до нових технологій, але й спрямовуватися на формування глибоких моральних цінностей, критичного мислення та здатності до емпатії. Здатність зберігати спокій та об'єктивність у стресових ситуаціях, обробляти важку інформацію без втрати професіоналізму – особлива

компетенція, яку має набувати медійник за часів війни. Прокрастинація та стрес, які можуть супроводжувати дистанційне навчання під час війни, лише підкреслюють необхідність розвитку внутрішньої мотивації та самодисципліни у студентів.

Виклики, що стоять перед освітою в умовах війни, вимагають від педагогів бути не просто носіями знань, а наставниками, здатними надихнути студентів на самовдосконалення. Гейміфікація, інтерактивні цифрові платформи можуть стати корисними інструментами в цьому процесі, але їх застосування має бути обґрунтованим та спрямованим на розвиток особистості студента. У воєнний період особливо важливою стає підтримка студентів, які можуть зазнавати психологічних труднощів та емоційного вигорання. Завдання викладачів у такий час – не тільки передати знання, а й стати джерелом натхнення для студентів, допомогти їм знайти в собі сили для подолання викликів та віру в можливість кращого майбутнього, засобом чого може бути спонукання здобувачів вищої освіти до творчості.

Важливо, щоб університети в умовах війни забезпечували не лише доступ до сучасних навчальних ресурсів, але й створювали атмосферу підтримки та розуміння, де кожен студент міг би відчувати себе частиною спільноти, здатної разом долати складнощі. Такий підхід дозволить формувати не просто кваліфікованих журналістів та рекламістів, але й справжніх лідерів думок, здатних працювати в умовах невизначеності, зберігаючи професійну етику та людяність. Ці лідери думок будуть відігравати ключову роль у формуванні суспільної думки, просуванні ідей розбудови, миру і злагоди в поствоєнний час. Тому освітні програми повинні бути спрямовані на розвиток не тільки технічних навичок, але й на виховання глибокого розуміння соціальної відповідальності, етики комунікації та здатності до аналізу складних моральних дилем.

Василь Сухомлинський наголошував на важливості любові до ближнього, розуміння його болю та співчуття як основи морального виховання. У воєнний час, коли суспільство переживає глибокі травми, роль журналіста та спеціаліста з реклами стає ще більш значущою. Вони повинні бути мостом, що з’єднує людей, надає голосу непочутим, висвітлює правду та сприяє відновленню справедливості.

Таким чином, освітні програми для студентів журналістики та реклами мають включати не тільки актуальні теми з цифрових медіа, але й поглиблені курси з етики, психології, філософії, історії, літератури та культурології. Це допоможе майбутнім фахівцям розвинути комплексний погляд на сучасні виклики та навчитися використовувати силу слова та образу для позитивних змін в суспільстві.

Адаптація до нових цифрових технологій та інструментів виступає як ключовий елемент у підготовці рекламістів. У цьому контексті гейміфікація та використання інтерактивних цифрових платформ можуть сприяти підвищенню мотивації студентів, зниженню рівня стресу та боротьбі з прокрастинацією. Викладачам та освітнім установам необхідно не лише забезпечувати доступ до сучасних рекламних інструментів, але й сприяти їхньому опануванню, допомагаючи студентам адаптуватися до швидко змінних вимог ринку. В умовах війни особливо важливо, аби університети надавали студентам не тільки навчальний матеріал, але й психологічну підтримку, полегшуючи перехід до нових форматів навчання. Таким чином, для університетів важливо прийняти комплексний підхід до навчання, що поєднує теоретичні знання з практичними навичками використання цифрових інструментів. Підготовка рекламістів до ефективного використання новітніх цифрових інструментів у контексті цифрової трансформації та соціальних викликів має стати пріоритетом освітніх програм, спрямованих на формування конкурентоспроможних спеціалістів у галузі реклами.

Завдання викладачів у такий час – не тільки передати знання, а й стати джерелом натхнення для студентів, допомогти їм знайти в собі сили для подолання викликів та віру в можливість кращого майбутнього. Тільки так, через спільні зусилля, можливо виховати нове покоління журналістів та рекламістів, готових працювати в умовах складних соціальних змін, відстоювати правду і сприяти гармонії в суспільстві. Серед інших можливих варіантів, ідеї Говарда Гарднера про множинний інтелект можуть стати однією з основ для розробки таких освітніх програм. Визнаючи різноманітність інтелектів кожної особи, можна адаптувати навчальний процес таким чином, аби будь-хто знайшов в собі той унікальний ресурс, який допоможе йому стати не лише професіоналом у своїй галузі, а й справжнім лідером здатним на емпатію, критичне мислення та творчий підхід до вирішення проблем.

Освіта має розвивати не тільки логіко-математичний та мовний інтелекти, але й соціальний інтелект, інтелект самопізнання, просторовий інтелект тощо. У контексті навчання журналістики та реклами в умовах війни це особливо актуально. Розвиток міжособистісного (соціального) інтелекту може допомогти краще розуміти потреби аудиторії, відчувати нюанси комунікації та будувати повідомлення, які здатні об’єднувати людей. Внутрішньоособистісний інтелект допоможе залишатися стійкими в умовах стресу та емоційного тиску, що є важливим для роботи в умовах кризи тощо. Творчий підхід до

вирішення проблем, який розвивається через різноманітні види інтелекту, є незамінним у створенні інноваційних комунікаційних стратегій та рекламних кампаній, які можуть привернути увагу до соціально важливих питань, сприяти розумінню та відновленню в поствоєнний період.

Наразі як ніколи важлива інклюзія в освіті, аби забезпечити рівний доступ до якісної освіти для всіх студентів, незалежно від їхнього місця проживання, соціального статусу або наявності спеціальних потреб, особливо в умовах, коли війна змушує багатьох людей залишити свої домівки. Необхідна інтеграції в навчальний процес таких підходів, які б допомогли студентам не тільки набувати знань та навичок, необхідних для професійного розвитку, але й вирішувати проблеми, з якими вони стикаються в реальному житті через військові дії. Це означає акцент на психологічну підтримку, розвиток стійкості та здатності адаптуватися до змінних обставин. Також важливим стає заохочення студентів до активної участі у відновленні та підтримці громад, з яких вони походять, наприклад, через журналістські проєкти та рекламні кампанії, спрямовані на вирішення соціальних проблем.

Важливим є залучення до діалогу у сфері освіти всіх зацікавлених сторін: викладачів, студентів, батьків, громадських організацій та державних установ, зокрема через відриті лекції, конференції, круглі столи, спільні проєкти. Це дозволить сформувати спільне бачення освітньої політики, що враховує потреби та виклики, які постали перед суспільством в умовах війни. Залучення студентів до розробки освітніх програм може сприяти розвитку їхньої відповідальності, ініціативності та відчуття приналежності до процесу відновлення та розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Байсара, Л.І. (2010). *Множинність прояву видів інтелекту: конспект лекцій*. Дніпро: РВВ ДНУ. Retrieved from http://distance.dnu.dp.ua/ukr/nmmateriali/documents/mn_proyav_v_intel.pdf

2. Браун, П., Редіґер, Г., & Макденіел, М. (2019). *Засіло в голові. Наука успішного навчання*. Київ: Наш формат.

3. Головенкін, В.П. (2019). *Педагогіка вищої школи* (2-ге вид., переробл. і доповн.). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Retrieved from https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/dca98cbd-487b-43eb-86ef-d5c4634bf16c/content

4. Нагаєв, В.М. (2019). *Педагогіка вищої школи.* Харків: Стильна типографія. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/ bitstream/ 123456789/4841/1/19_Pedahohyka %20vyshchoyi %20shkoly_NP.pdf

5. Сікорський, П., & Герцюк, Д. (Упоряд. та наук. ред.). (2018). *Василь Сухомлинський*. Львів: Бадікова Н.О. Retrieved from https:// pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/КНИЖКА-СУХОМЛИН-СЬКИЙ-3.pdf

6. Сухомлинський, В.О. (1977). Проблеми виховання всебічно розвиненої особистості. В *Вибрані твори* (Т. 1, с. 55–209). Київ.

7. Федоренко, О.І., Тюріна, В.О., Гіренко, С.П., Бойко, С.М., Котелюх, М.О., Червоний, П.Д., & Медведєва, О.В. (2020). *Педагогіка вищої школи: навчальний посібник*. Харків: ФОП Бровін О.В. Retrieved from https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ 4e1d91e7-e582-4715-87c4-846d11702b07/content

8. Шкуров, Є. (2023). Розвиток креативності у вимірі медіа-освіти та корективи воєнного часу. У *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни* (с. 107–113). Київ: ДТЕУ.

9. Шкуров, Є. (2023). Фактори розвитку творчих здібностей в рамках моделі Терези Амабайл та Роберта Стернберга. В *Вектори соціальної, організаційної та економічної психології* (с. 290–295). Київ: ДТЕУ.

10. Шкуров, Є. (2023). *Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста*. В *Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph* (с. 105–112). Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

11. Шкуров, Є.В. (2023). Адаптація вищої освіти в умовах онлайн-навчання та війни. В *Кращі практики розбудови європейських студій в умовах російської збройної агресії* (с. 106-109). Київ: ДТЕУ.

12. Шкуров, Є.В. (2023). Освітньо-психологічний потенціал креативного міста у розвитку творчих здібностей студентів. В *Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток.* Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Retrieved from https://newlearning.org.ua/sites/default/ files/ tezy/2023_2/Shkurov_Yevhen_2023.pdf

13. Amabile, T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York, NY: Springer-Verlag.

14. Ginns, P., Freebody, K., Anderson, M., & others. (2021). *Student experience of creativity in Australian high school classrooms: A*

componential model. Learning and Individual Differences, 91(2). https://doi.org/10.1016/j.lindif.2021.102057

15. Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Harper and Row.

16. Hurova, V., & Shkurov, Y.V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. В *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321

17. Kudlai, O., Makarchuk, A., & Bilousova, N. (2018). Теорія множинного інтелекту Говарда Гарднера у дидактичному контексті. В *Наукові записки. Серія «Психолого-педагогічні науки» (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя)*, (2), 131–135. https://doi.org/10.31654/2663-4902-2018-PP-2-131-135

18. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. В *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. https://www. magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf

19. Shkurov, Ye. (2023). Creating a pedagogical strategy for engaging students in learning and advancing the values of sustainable development. In *Образи сучасності в гуманітарному знанні* (с. 31–37). Київ: ДТЕУ.

20. Stoliarchuk, O., Khrypko, S., Dobrodum, O., Ishchuk, O., Kokhanova, O., & Sorokina, O. (2022). Academic procrastination as a challenge for students' mental health in the context of distance learning and the virtual world during the COVID-19 pandemic. В *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(3), 276-284. https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.3.36

МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ЯЦЮК Дмитро,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *громадська думка, медіа, маніпуляції.*
Keywords: *public opinion, media, manipulation.*

Маніпулювання громадською думкою за допомогою інформаційно-психологічного впливу набуло значного поширення у світі, в тому числі з метою політичного тиску. Політичні маніпуляції громадською думкою становлять серйозну загрозу основам демократичного суспільства та особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян.

Сформулювати чітке визначення маніпуляції, яке б охоплювало всі аспекти цього складного соціально-психологічного явища, досить важко. Найчастіше під маніпуляцією розуміють:

– вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження у іншої людини намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями;

– вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресату цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є у адресата у даний момент;

– вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій.

Іншими словами маніпуляція – це вид соціальної взаємодії, спрямований на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей.

Використання такого загального підходу щодо засобів масової комунікації та політичних процесів означає дії, спрямовані на програмування думок, намірів та цілей мас і психічних станів населення. Кінцева мета таких маніпуляцій – це контроль над населенням, його керованість. Поняття «маніпуляція» також використовується для позначення специфічного виду психологічного впливу. У цьому контексті вживаються такі терміни, як «маніпулятивний вплив», «психологічні маніпуляції», «маніпулювання громадською думкою», «соціально-політичні маніпуляції особистістю» та інші.

В епоху глобальної диджиталізації, інформація стала найважливішим інструментом влади та управління. Сучасний світ перетворився на «світ мас-медіа» з потужними механізмами самовідтворення та саморегуляції. ЗМІ не лише відображають реальність, але й конструюють її на свій розсуд, впливаючи на об’єктивний світ.

Як це не парадоксально, інформаційне суспільство виявляється найбільш схильним до міфологізації політичного життя, а отже, й до маніпуляцій. Сучасні ЗМІ, як безпосередні носії та розповсюджувачі суспільно важливої інформації, значно розширили можливості для застосування маніпулятивних технологій, один із найрезонантніших з них – deepfake.

Оцінюючи роль та вплив ЗМІ на формування громадської думки та політичні процеси, необхідно відмітити, що в інформаційну епоху, влада над інформацією стає вирішальним фактором у управлінні суспільством. Вона витісняє на другий план навіть вплив грошей та владного примусу.

Як відомо, в основі маніпуляції лежить сугестія – це вплив на людину, який обходить її свідомий контроль. Сугестія (від латинського «suggestio») – це процес, що знижує усвідомленість та критичність при сприйнятті інформації. Людина під впливом маніпуляції не аналізує інформацію логічно, не співвідносить з минулим досвідом, а просто приймає на віру. Інформація, що засвоєна таким чином, стає нав'язливою. Її важко осмислити та виправити, вона перетворюється на «навіяні установки».

З одного боку, багаторічне використання саме прийомів маніпуляції, а не журналістики як методу формування громадської думки, логічно пояснює наявність викривленої свідомості у електорату найбільшої за площею країни світу. Однак, практично будь яку маніпуляцію можна спростувати, тим більше в XXI столітті, живучи в інформаційну еру. З іншого боку, такому стану речей – легкому поневоленню свідомості людей, притаманно, найймовірніше, відсутність критичного мислення та політична незрілість громадян.

Проведемо короткий аналіз деяких тез, відомого інтерв'ю російського диктатора В. путіна американському телеведучому і політичному оглядачу Такеру Карлсону, що відбулося 8 лютого 2024 року (табл. 1).

Таблиця1

Деякі прийоми маніпулятивних технік в інтерв'ю президента путіна

Репліки, цитати	Прийоми маніпуляцій
Україна – «штучна держава», а українці «штучна нація», створена поляками, «австрійським Генштабом» і Леніним	– використання стереотипів – ствердження – напівправда – виключення інформації
Українці вважають себе росіянами, а те, що сьогодні відбувається – це «елемент громадянської війни»	– використання стереотипів – ствердження
Війну почала не Росія, а Україна в 2014 році, де до влади прийшов «нацистський режим», а кремль з 24 лютого 2024 року лише намагається припинити війну	– відволікання уваги – використання стереотипів – ствердження

Джерело: розроблено автором

Якщо узагальнити наявний досвід різноманітних маніпулятивних технологій з допомогою яких здійснюється таке навіювання, то можна виділити наступні найпоширеніші прийоми:

– *використання стереотипів*. Під стереотипом розуміють сприйняття людьми якогось соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді. Таке уявлення з часом фіксується у свідомості людини і практично вже не піддається перевірці досвідом;

– *ствердження*. Цей прийом полягає у тому, що комунікант часто надає перевагу бездоказовим твердженням замість аргументів, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для нього;

– *напівправда*. Спосіб, який застосовується для забезпечення довіри аудиторії. Полягає, зокрема, у об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів, або загальній фальшивій інтерпретації подій. Використання достовірних фактів у різному об'ємі знімає у глядачів упередженість до джерела інформації;

– *відволікання уваги*. Один з найважливіших методів для подолання психологічного опору суспільства. Ще у 60-і роки XX ст. було доведено, що повідомлення проти якоїсь думки або установки стають значно ефективнішими, якщо у момент їх передачі відволікти увагу від власне змісту цього повідомлення. Важче сприйняти і осмислити ці повідомлення, і виробити контрдокази.

Наведені приклади, лише невелика частина з арсеналу методів маніпуляції, які використовуються російським політичним керівництвом на адресу України. Інформаційна епоха ставить кожне суспільство перед проблемою вирішення взаємозалежних і, водночас, суперечливих завдань. Широкі можливості, які відкрив технічний прогрес, наприклад, для доступу до інформації, тепер вступає в протиріччя із «фейками». Інформаційна та культурна глобалізація загрожує національній ідентичності. Нарешті, свобода слова та вільний доступ до інформації межує із вже згаданою перенасиченістю інформаційного поля, яка робить окрему людину неспроможною до синтезу різнорідної «мозаїчної» інформації і прийняття на її основі свідомих і раціональних рішень. А значить, така перенасиченість схиляє людей до міфологічного світобачення, що базується на стереотипах, тоді як традиційний спосіб не тільки сприйняття інформації, а й впливу на людську свідомість базується на переконанні, апеляції до розуму, застосуванні раціональних аргументів. Коли ж переважає ірраціональний спосіб світосприйняття та використовуються ірраціональні методи інформаційного впливу, тоді реальні факти, що не відповідають усталеним чи сфабрикованим міфам, відкидаються, як несуттєві.

Фактично інформаційне суспільство перетворилось на «зомбі», а сучасні ретранслятори «новин», які є безпосередніми носіями і розповсюджувачами суспільно значущої інформації, відкрили для широкого застосування маніпулятивних технологій принципово нові можливості. Саме тому, в інформаційну епоху влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, витісняючи на другий план навіть вплив грошей та владного примусу.

Список використаних джерел

1. Лігачова, Н., Черненко, С., Іванов, В., & Дацюк, С. (2003). *Маніпуляції на ТБ*. Телекритика Інтерньюз. Взято з https://detector. media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf

2. Бідочко, Л., & С'єдін, О. (2024, лютого 10). Шоу чи серйозна розмова: аналізуємо інтерв'ю російського президента американському журналісту. *Детектормедіа*. Взято з https://ms.detector. media/propaganda-ta-vplivi/post/34169/2024-02-10-polshcha-zmusyla-gitlera-na-sebe-napasty-rosiya-dobrovilno-rozvalyla-srsr-klinton-ne-pustyv-rosiyu-v-nato-putin-zagovoryv-karlsona-svoimy-istoriyamy/

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ ТА ІНОЗЕМНИХ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

АРТАМОНОВА Вікторія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *війна, Україна, медіа, The New York Times, інформація.*
Keywords: *war, Ukraine, media, The New York Times, information.*

Українські та іноземні медіа відіграють важливу роль в інформуванні міжнародної спільноти про війну в Україні. Українські видання та телеканали щоденно забезпечують місцеве населення актуальною інформацією, віддзеркалюють події на передовій та

допомагають формувати громадську думку про війну, не зважаючи на бойові дії.

Українські та міжнародні ЗМІ відіграють ключову роль у висвітленні війни в Україні, надаючи важливу інформацію місцевим та глобальним аудиторіям. Цим вони не лише інформують про події на фронті, але й сприяють формуванню громадської думки та підтримки України на міжнародному рівні. Аналіз у нашій статті зосереджується на внеску як українських, так і зарубіжних медійних ресурсів у висвітленні війни, що має значний вплив на сприйняття глобальної спільноти.

Українські медійні платформи відіграють ключову роль у забезпеченні населення достовірною інформацією щодо військових дій, сприяючи формуванню інформованого громадянського суспільства та мобілізації загальнонаціональної підтримки. Вони стають надійним бар'єром проти поширення дезінформації, виконуючи не лише інформаційну, але й освітню функцію, надаючи аудиторії глибокий аналіз та контекст військових подій. Через своєчасне і відповідальне висвітлення подій, українські медіа сприяють зміцненню морального духу нації, підтримуючи єдність і стійкість у боротьбі за суверенітет країни.

Іноземні ЗМІ, у свою чергу, забезпечують переважно міжнародне висвітлення війни, поширюючи інформацію про війну за межами України та допомагаючи формувати міжнародну підтримку. Їхня роль включає не лише розповсюдження новин, але й аналіз геополітичного контексту, що дозволяє міжнародній аудиторії краще розуміти складнощі та виклики, з якими стикається Україна.

Важливість об'єктивного інформування про війну не може бути недооцінена, оскільки це сприяє легітимізації міжнародних зусиль щодо підтримки України, викриття агресивних дій Росії та забезпечення глобальної уваги до війни. Розвиток технологій та зміни у медійному ландшафті вимагають від медійників постійної адаптації стратегій комунікації, щоб ефективно доносити правду про події в Україні. Таким чином, синергія українських та зарубіжних медійних ресурсів є невід'ємною частиною глобальної відповіді на війну, що дозволяє не тільки інформувати світ про реальну ситуацію, але й мобілізувати міжнародну підтримку та сприяти соціально-економічним змінам відповідно до потреб українського народу. Іноземні медіа виводять війну в Україні на міжнародну арену, розповсюджуючи новини та аналізи, створюючи можливість для глобального сприйняття та підтримки. Ця комбінація українських та іноземних джерел інформації грає важливу роль у висвітленні та

розумінні ситуації в Україні під час війни. Цю тему також розглядали В. Жугай, Р. Мельник, І. Новосельський та інші дослідники.

У контексті наукової аналітики в області журналістики та паблік рилейшнз, значущість українських та іноземних медійних платформ у висвітленні війни в Україні відіграє ключову роль не лише у формуванні внутрішнього інформаційного простору, а й у плані міжнародного сприйняття війну. Українські медійні ресурси, будучи на передньому краї інформаційного поля баталій, виконують фундаментальну місію щодо забезпечення громадян достовірною інформацією про події на фронті та їхні реперкусії для цивільного населення. Вони акцентують увагу на військових злочинах, скоєних агресором, тим самим підтримуючи моральний дух українського народу.

На міжнародному рівні іноземні ЗМІ відіграють вирішальну роль у розповсюдженні інформації про війну, сприяючи формуванню глобальної солідарності з Україною та активізації міжнародної підтримки. Співпраця з українськими журналістами, включення їх до міжнародних редакційних команд забезпечує глибину та мультиперспективність висвітлення, а також сприяє руйнуванню стереотипів і передбачень щодо війну.

Водночас, сучасні медійні технології та комунікаційні канали, як-от соціальні мережі та мобільні додатки, революціонізують процес споживання інформації. Вони не тільки спрощують доступ до новин, але й дозволяють користувачам активно брати участь в новинарському процесі, забезпечуючи тим самим більш широку і різнопланову палітру думок і перспектив. Це, у свою чергу, сприяє демократизації медійного простору, роблячи його більш відкритим та інклюзивним.

Аналізуючи вплив українських та іноземних медіа на перебіг та сприйняття війни в Україні, важливо враховувати як когнітивні, так і емоційні аспекти споживання інформації. Значення правдивої, своєчасної та всебічної інформації не можна недооцінювати, адже вона виступає вагомим фактором у формуванні громадської думки, спонукаючи до активних дій, солідарності та підтримки. В цьому контексті, роль медіа у висвітленні війни в Україні є не лише інформаційною, але й стратегічною, спрямованою на підтримку національної безпеки, захист демократичних цінностей та сприяння міжнародному праву і порядку.

В перший день війни такі телевізійні канали України, як: «1+1», «Інтер», «СТБ», «UA: Перший», «UA: Культура», «ICTV», «Рада», «ТРК Київ» та інші об’єднали зусилля у підготовці новин та

аналітичних матеріалів про оборону держави. Було розпочато телевізійний марафон «Сильні разом», що передбачав продукування і трансляцію єдиних новин «#UAразом» українською, англійською, російською мовами [1, с. 848]. Росія активізувала гібридні методи ведення війни, такі як інформаційні війни, включаючи поширення дезінформації та фейкових новин. Починаючи з анексії Криму та початку війни на Донбасі, приділялося значна увага підвищенню медіаграмотності громадян і протидії інформаційним війнам. Був створений та опублікований «Білий список» якісних медіа, яким можна довіряти. ЗМІ активно публікували новини про заходи та наради в НАТО, ООН, зустрічі представників України з російською стороною у Білорусії та Туреччині, виступи Президента США Байдена та інше. Наприклад, саме українські медіа першими повідомили про повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року. «Медійники, – скажу про це без зайвого пафосу – надихали суспільство у складні часи вторгнення, підбадьорювали громадян активніше допомагати фронту і тилу, розповідали про Україну та її боротьбу за кордоном, багато зробили для інформування тих наших співвітчизників, які перебували у розпачі, а також тих, хто навіть після початку навали продовжували коливатися у власному виборі сторони у цій війні», – Філонов Микола [3]. Наші медіа розповідали про жорстокість, дикість та звірство, що коїли російські війська в Бучі, Маріуполі, Ірпені та інших містах. Іноземні медіа, такі як CNN, BBC та The New York Times, висвітлили війну в Україні на широку аудиторію. Це допомогло підвищити обізнаність про війну в Україні в усьому світі та сприяло залученню міжнародної підтримки Україні.

Газета «The New York Times» [6], не залишаючись байдужими та допомагаючи розповісти всьому світу про ситуацію в нашій країні, надала об’єктивне висвітлення подій, включаючи репортажі з передової, інтерв’ю з ключовими учасниками та аналіз наслідків війни.

Обидві публікації газети The New York Times, «Ukraine Investigates Birthday Explosion That Killed Military Aide» та «Thousands Wait at Ukraine Border After Polish Truckers Blockade It», присвячені актуальним темам, пов’язаним з війною в Україні. Розглянемо, на що звернули увагу медійники. Перша публікація розповідає про трагічний інцидент, який стався в Україні 6 листопада 2023 року. Майор Геннадій Частяков, помічник командувача Збройних сил України, трагічно загинув у результаті вибуху гранати, яку йому подарували на день народження.

A Ukrainian soldier in the Donetsk region last month. The grenade blast on Monday came at a delicate moment for the Ukrainian Army, whose troops are currently bogged down in inconclusive fighting with Russian forces. Tyler Hicks

Рис. 1. Український військовий на Донеччині.
Фото The New York Times (2023)

Джерело: https://www.nytimes.com/2023/11/07/world/europe/ukraine-grenade-birth-day-army-aide.html

Друга публікація розповідає про блокаду кордону між Польщею та Україною, яку ініціювали польські водії-дальнобійники. Водії протестують проти високого рівня податків, які їм доводиться сплачувати при в'їзді на територію України. Блокада призвела до того, що тисячі людей, які намагаються виїхати з України, застрягли на кордоні.

Перша публікація є доволі короткою і лаконічною. Вона містить основну інформацію про інцидент, а також деякі коментарі з боку українців. «He was a practical and modern coordinator», a Ukrainian lawmaker, Mariana Bezuhla, wrote on Facebook. «I would never have thought that Gennadiy would die as a result of carelessness on his birthday». «Це був практичний і сучасний координатор», - написала у Facebook народний депутат Мар'яна Безугла. «Ніколи б не подумала, що Геннадій загине через необережність у свій день народження». [4]. Друга публікація є більш розгорнутою. Вона містить більш детальну інформацію про блокаду, а також коментарі з боку українських та польських чиновників, а також самих водіїв-дальнобійників. Крім того, перша публікація має більш особистий характер. Вона розповідає про трагедію, яка сталася з конкретною людиною. Друга публікація має більш загальний характер. Вона розповідає про проблему, яка стосується багатьох людей.

Vehicles blocked access to the Polish-Ukrainian border crossing in Dorohusk, Poland, in protests this week. Wojtek Radwanski/Agence France-Presse — Getty Images

Рис. 2. Блокування польсько-українського кордону в Дорогуську, Польща. Фото The New York Times (2023)

Джерело: https://www.nytimes.com/2023/11/10/world/europe/poland-ukraine-truckers-border.html

У сучасному медійному просторі українські та іноземні медіа відіграють ключову роль у висвітленні війни в Україні, стаючи не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом в інформаційній війні. Об'єктивне та неупереджене висвітлення подій на передовій, зусилля щодо формування громадської думки, та аналіз подій мають величезне значення для розуміння та оцінки війни як внутрішньо, так і на міжнародному рівні. Розробка стратегій покращення медіа в умовах війни передбачає заохочення журналістів до дотримання етичних стандартів, сприяння розвитку незалежних медіаплатформ, забезпечення доступу до інформації, залучення міжнародних організацій до співпраці, розвиток онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією, підтвердження фактів перед публікацією, баланс участі жінок та чоловіків у журналістиці, а також забезпечення широкого доступу до інформації через різні медіа-платформи.

Такі заходи сприятимуть не тільки підвищенню якості медійного висвітлення подій війни в Україні, а й допоможуть зміцнити довіру до медійного простору, сприяючи формуванню освіченої та критично налаштованої громадськості. Урахування гендерної рівності та забезпечення рівного представництва жінок і

чоловіків у журналістиці, використання інноваційних форматів для донесення інформації, збір та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії є важливими елементами ефективної медіастратегії в контексті війни.

Війна в Україні виразно показала, як медіа відіграють важливу роль в інформуванні про воєнні дії. Вони допомагають людям отримувати інформацію про події, які відбуваються, та формувати громадську думку про війну.

Війна в Україні акцентувала критичну роль медійних інституцій у донесенні інформації про воєнні дії та їх вплив на формування публічної думки, виявивши безпрецедентну співпрацю між українськими та міжнародними ЗМІ. В умовах ескалації війни, українські медіа стали незамінним джерелом своєчасної та достовірної інформації, що стимулює консолідацію суспільства навколо захисту державних інтересів і відстоювання незалежності. Ініційований телерадіомарафон виступив як потужний інструмент згуртування нації, перетворюючи інформаційний простір на фронт протидії інформаційним атакам.

Міжнародні ЗМІ, зі свого боку, сприяли міжнародному визнанню серйозності ситуації, пропагуючи глобальне розуміння військових дій та їхніх наслідків. Це відображалося в посиленій активності іноземних кореспондентів, які, працюючи в Україні, забезпечували більш глибоке й багатогранне висвітлення подій. Початкова нейтральність західних медіа поступово змінилася на змістовне і ангажоване висвітлення, що відіграло ключову роль у формуванні міжнародної підтримки України.

Важливо відзначити роботу журналістів, які займаються документуванням воєнних злочинів та гуманітарних криз. Їхня невтомна праця не лише інформує громадськість, але й сприяє притягненню уваги міжнародної спільноти до порушень міжнародного права, що є важливим фактором у мобілізації глобальних зусиль задля відновлення справедливості та підтримки потерпілих. Українська держава та громадськість високо цінують внесок ЗМІ в об'єктивне висвітлення війни, визнаючи необхідність подальшого розвитку інформаційної політики та посилення медійної безпеки.

Адаптація до умов воєнного часу вимагає від медійних організацій не лише дотримання професійних стандартів, але й забезпечення інформаційної обережності, аби уникнути розповсюдження інформації, що може бути використана противником. Ця складна та багатовимірна роль ЗМІ у воєнний час вимагає подальшого аналізу та дослідження, щоб краще зрозуміти їх вплив на публічну свідомість та міжнародну політику. Розуміння цього процесу сприятиме розробці стратегій ефективної комунікації та інформаційної безпеки в умовах майбутніх конфліктів.

Для повного розуміння війни в Україні важливо використовувати інформацію від обох джерел – як українських, що враховують місцеві реалії, так і іноземних, що допомагають розповідати про події на міжнародному рівні. Війна в Україні акцентував критичну роль медійних інституцій у донесенні інформації про воєнні дії та їх вплив на формування публічної думки, виявивши безпрецедентну співпрацю між українськими та міжнародними ЗМІ. В умовах ескалації війни, українські медіа стали незамінним джерелом своєчасної та достовірної інформації, що стимулює консолідацію суспільства навколо захисту державних інтересів і відстоювання незалежності.

Міжнародні ЗМІ, зі свого боку, сприяли міжнародному визнанню серйозності ситуації, пропагуючи глобальне розуміння військових дій та їхніх наслідків. Це відображалося в посиленій активності іноземних кореспондентів, які, працюючи в Україні, забезпечували більш глибоке й багатогранне висвітлення подій. Початкова нейтральність західних медіа поступово змінилася на змістовне і ангажоване висвітлення, що відіграло ключову роль у формуванні міжнародної підтримки України.

Важливо відзначити роботу журналістів, які займаються документуванням воєнних злочинів та гуманітарних криз. Їхня невтомна праця не лише інформує громадськість, але й сприяє притягненню уваги міжнародної спільноти до порушень міжнародного права, що є важливим фактором у мобілізації глобальних зусиль задля відновлення справедливості та підтримки потерпілих.

Українська держава та громадськість високо цінують внесок ЗМІ в об’єктивне висвітлення війни, визнаючи необхідність подальшого розвитку інформаційної політики та посилення медійної безпеки. Адаптація до умов воєнного часу вимагає від медійних організацій не лише дотримання професійних стандартів, але й забезпечення інформаційної обережності, аби уникнути розповсюдження інформації, що може бути використана противником.

Ця складна різностороння роль ЗМІ у воєнний час вимагає подальшого аналізу та дослідження, щоб краще зрозуміти їх вплив на публічну свідомість та міжнародну політику. Розуміння цього процесу сприятиме розробці стратегій ефективної комунікації та інформаційної безпеки в умовах майбутніх війн.

З початком повномасштабного вторгнення в Україні 24 лютого 2022 року спостерігаємо важливі трансформації у медійному просторі, які відображають глибоке переосмислення балансу між свободою слова та необхідністю захисту національної безпеки. Зміни, що відбулися, демонструють усунення давнього протиріччя між

прагненням до демократичних стандартів вільного слова та потребою деолігархізації медійного ландшафту. Особливість українського досвіду полягає у швидкій адаптації до умов війни, коли критична самоцензура журналістів та редакцій стала ефективним інструментом забезпечення інформаційної безпеки. Значний крок у підтримці української мови та культури було зроблено зі збільшенням вимог до частки програм українською мовою на телебаченні та радіо з 1 січня 2024 року. За новими правилами, встановленими Апаратом Верховної Ради України, мінімальна кількість контенту державною мовою зросла до 90 % для загальнонаціональних і регіональних каналів і до 80 % для місцевих телеканалів у прайм-тайм. Це рішення не тільки сприяє зміцненню національної ідентичності, але й стимулює розвиток українського медіапродукту, забезпечуючи його ширше представлення та доступність.

Окремої уваги заслуговує підтримка мов національних меншин у сфері медіа, які відповідають критеріям Європейської хартії регіональних мов або мов меншин, окрім тих, що є офіційними у державі-агресорі. Цей підхід демонструє збалансовану мовну політику України, яка прагне захистити свою культурну та мовну спадщину, одночасно забезпечуючи права національних меншин. Ці ініціативи в медійному просторі України в умовах війни свідчать про стратегічне переосмислення ролі мас-медіа у зміцненні національної безпеки, підтримці культурної ідентичності та забезпеченні мовного розмаїття. Вони стають важливою складовою загальнонаціональної стратегії опору і демонструють гнучкість та ефективність українського суспільства і держави в протистоянні зовнішнім викликам.

Критичний підхід до споживання новин та врахування різних перспектив допоможе утворити більш об’єктивне уявлення про ситуацію. Завдяки медіа суспільству відкриваються очі на правду. Люди починають розуміти, що відбувається, та намагаються допомагати, влаштовуючи різні благодійні акції та волонтерство. Іноземці не бояться приїжджати в Україну, показуючи свою силу. Ми – українці. Ми – сильний народ, що, завдяки сумісній роботі, впорається з усім поганим в нашому житті.

Список використаних джерел

1. Жугай, В. Й. (2022). Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. У С. В. Ківалов (Ред.), *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної*

військової агресії та глобальних викликів XXI століття (Том 1, с. 847-851). Одеса: Видавничий дім «Гельветика». https://dspace. onua.edu.ua/items/7a055659-a5af-420c-9bf8-b228675c3647

2. Новосельський, І. (2019). Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*, (13), 230-238. https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/view/5749/6043

3. Філонов, М. (2023, 6 червня). Трансформація українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи. *Інтерфакс-Україна*. https://interfax.com.ua/news/blog/914975.html

4. Méheut, C. (2023, 7 листопада). Ukraine Investigates Birthday Explosion That Killed Military Aide. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2023/11/07/world/europe/ukraine-grenade-birthday-army-aide.html

5. Méheut, C. (2023, 10 листопада). Thousands Wait at Ukraine Border After Polish Truckers Blockade It. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2023/11/10/world/europe/poland-ukraine-truckers-border.html

6. *The New York Times*. (n.d.). https://www.nytimes.com/international/

ГУМАНІТАРНА КРИЗА ТА ЇЇ ВИСВІТЛЕННЯ

ВАЛЕНЦІОНОВА Вікторія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** війна, Україна, гуманітарна криза, медіа.*
***Keywords:** war, Ukraine, humanitarian crisis, media.*

Медіа відіграють ключову роль у висвітленні гуманітарної кризи, забезпечуючи інформування світової спільноти про масштаби трагедії та потреби постраждалих. Важливість журналістської роботи у такі часи неможливо переоцінити, адже саме завдяки зусиллям

медійників міжнародна допомога мобілізується швидше, а увага до проблеми зростає. Задача журналістики не лише в інформуванні, але й у сприянні мобілізації ресурсів для допомоги потребуючим, висвітленні героїчних зусиль благодійних організацій, урядів та приватних осіб, які надають підтримку Україні у цей непростий час. Важливо підкреслити роль медіа у висвітленні гуманітарної кризи та міжнародної відповіді на неї. Об'єктивне та збалансоване інформування може сприяти залученню додаткової підтримки для України, підкреслюючи значення міжнародної солідарності та співпраці.

У зв'язку з російською агресією проти України, європейські країни надають українцям тимчасовий захист, що дозволяє їм легально проживати, працювати та отримувати освіту та медичну допомогу до березня 2025 року. Це рішення підкреслює солідарність Європи з Україною та її громадянами, які зіткнулися з війною.

У січні 2024 року ООН оголосила про плани надання Україні гуманітарної допомоги на суму 4,2 мільярда доларів, спрямованої на підтримку 8,5 мільйонів осіб в Україні та 2,3 мільйона українців за кордоном. Ірина Верещук, віцепрем'єр-міністерка України, висловила вдячність за міжнародну підтримку та наголосила на необхідності подальшої допомоги, особливо для внутрішньо переміщених осіб та вразливих категорій населення [8].

Ця гуманітарна криза є однією з найбільших у Європі з часів Другої світової війни, зі значним числом внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та біженців. За офіційними даними Міністерства соціальної політики України, кількість ВПО досягла 4,9 млн людей станом на листопад 2023 року, тоді як ООН повідомляє про понад 8 мільйонів ВПО та понад 6 мільйонів біженців. Крім того, близько 10 мільйонів людей потребують гуманітарної допомоги в Україні.

У контексті гуманітарної кризи, спричиненої військовою агресією Росії проти України, медіависвітлення цих аспектів набуває особливої ваги. Адекватне інформування громадськості про порушення міжнародного гуманітарного права та його наслідки є ключовим елементом формування громадської думки та міжнародної підтримки. Ефективне медіависвітлення може сприяти мобілізації міжнародної спільноти для надання гуманітарної допомоги постраждалим регіонам, а також викриттю та притягненню до відповідальності винних у воєнних злочинах.

Гуманітарна криза, що розгорнулася в Україні на тлі російської агресії, є предметом глибокого аналізу з точки зору людських втрат та руйнувань інфраструктури. Моніторингова місія ООН з прав людини

фіксує щонайменше 10 000 випадків загибелі цивільних осіб, включаючи понад 560 дітей, та більше 18 500 поранень серед цивільного населення станом на 21 листопада 2023 року. Особливо тривожним є те, що переважна більшість цих трагедій відбувається на території, контрольованій урядом України, де використання важкої артилерії, касетних боєприпасів та ракет призвело до значних жертв серед мирних мешканців.

Руйнування інфраструктури стало ще одним виміром кризи. Житлові будинки, лікарні, школи та інші об'єкти громадської інфраструктури постраждали від дій російської армії, яка цілеспрямовано атакує об'єкти критичної інфраструктури, залишаючи населення без основних життєвих ресурсів. Таке навмисне знищення має далекосяжні наслідки для цивільного населення, порушуючи основні права людини, включаючи доступ до освіти, медичної допомоги та задоволення базових потреб.

Медіависвітлення гуманітарної кризи в Україні відіграє критично важливу роль у інформуванні міжнародної спільноти та мобілізації допомоги. Професійна журналістика та аналітика необхідні для висвітлення глибини кризи, її впливу на життя людей та інфраструктуру. Це також спосіб задокументувати порушення прав людини та злочини проти мирного населення, створюючи фундамент для майбутньої правової відповідальності агресора.

У контексті гуманітарної кризи, спричиненої військовою агресією Росії проти України, одним із найбільш вразливих аспектів є доступ населення до медичної допомоги. Станом на жовтень 2023 року, Всесвітня організація охорони здоров'я зафіксувала понад 1200 атак на медичні заклади в Україні, що критично погіршило можливості надання необхідної медичної допомоги. У відповідь на цю кризу, ВООЗ спільно з Міністерством охорони здоров'я України ініціювала встановлення модульних клінік у найбільш постраждалих районах, що дозволило частково відновити доступ до медичних послуг. Паралельно, навчальні медичні заклади України, у співпраці з Гарвардською гуманітарною ініціативою та Американським коледжем хірургів, розробили та провели низку тренінгів, спрямованих на підвищення кваліфікації медичних працівників у сфері надання екстреної допомоги при травмах, стихійних лихах та в умовах війни.

Іншим критичним викликом стало руйнування Каховської ГЕС 6 червня 2023 року, що було здійснено Росією і явно порушило норми міжнародного гуманітарного права. Цей акт спричинив масштабну техногенну катастрофу, з підтопленням понад 80 населених пунктів у

чотирьох областях України та безпосереднім впливом на життя приблизно 100 000 людей. Руйнування дамби серйозно вплинуло на виробництво енергії, доступ до питної води, зрошення та річковий транспорт, а також спричинило значні збитки житловому фонду, інфраструктурі, навколишньому середовищу та культурній спадщині [6].

На тимчасово окупованих територіях, таких як Бердянськ, ситуація з доступом до життєво необхідних ресурсів, зокрема води та медикаментів, є критичною. Окупаційна влада не лише не відновлює зруйновану цивільну інфраструктуру, але й не забезпечує населення адекватними замінами, змушуючи людей використовувати непридатну для пиття воду та купувати дорогі та малоефективні ліки. За даними Центру національного спротиву, ситуація з відсутністю тепла та електроенергії в Донецьку, Горлівці, Макіївці та Ясинуватій є результатом дефіциту робітників та відсутності інвестицій у підтримку інфраструктури. Окупанти не можуть забезпечити функціонування регіону, що призводить до гуманітарної катастрофи.

Згідно зі звітом Global Humanitarian Overview 2024, майже 15 мільйонів людей в Україні потребуватимуть гуманітарної допомоги через війну, що становить понад 40 % населення країни [10]. Ця війна є одним з основних чинників, що впливають на гуманітарні потреби в регіоні, з наслідками, які відчуваються не лише в Україні, але й у сусідніх державах. Потреби українського населення особливо гострі на сході та півночі країни, де військові дії найбільше вплинули на життя людей. Руйнування Каховської дамби та іншої критичної інфраструктури лише загострили ці потреби, створюючи додаткові виклики для місцевих громад. Особливо критична ситуація склалася на сході та півночі України, де наслідки військових дій найбільш відчутні для місцевих громад. Втім, руйнування Каховської дамби та пошкодження іншої критичної інфраструктури лише посилили вже існуючі проблеми, створивши додаткові перешкоди для забезпечення базових потреб людей в уражених регіонах. Ця катастрофа наголошує на тому, що війна йде врозріз із основними принципами гуманітарної допомоги та прав людини, викликаючи потребу в термінових інтервенціях для забезпечення виживання постраждалих громад.

Важливо усвідомлювати, що спосіб висвітлення гуманітарної кризи має величезний вплив на сприйняття та реакцію міжнародної спільноти. Емоційний вимір репортажів, використання візуальних образів, та мова, яка використовується для опису подій, можуть значною мірою зміцнити чи послабити гуманітарну відповідь. Тому

важливо підходити до висвітлення з максимальною відповідальністю, намагаючись збалансувати між необхідністю інформування громадськості та ризиком викликання психологічної втоми серед аудиторії.

Аналіз гуманітарної кризи в Україні вимагає глибокого розуміння не лише її масштабів та наслідків, але й психологічних аспектів сприйняття кризових подій суспільством. Необхідно пам'ятати, що кожен звіт, кожне зображення чи відео, що демонструють наслідки війни, несуть в собі величезну емоційне навантаження. Це може стимулювати глобальну спільноту до дій, спонукати до надання допомоги, але також і викликати емоційне вигорання або навіть апатію. Формуючи повідомлення про гуманітарну кризу, які мають допомогти залучити міжнародну допомогу, важливо знаходити тонку межу між демонстрацією жорстокої реальності та збереженням гідності тих, хто постраждав. Використання історій про виживання, подолання труднощів та людську стійкість може бути потужним інструментом для виклику емпатії та підтримки, не спричиняючи при цьому негативних психологічних наслідків. Зрештою, підхід до висвітлення та аналізу гуманітарної кризи в Україні вимагає комплексного залучення знань з різних областей – від міжнародного права до психології мас, від гуманітарної етики до стратегічного комунікаційного планування. Тільки такий підхід дозволить ефективно протистояти наслідкам кризи, забезпечуючи гідну та ефективну відповідь на виклики, з якими стикається Україна та світова спільнота в цілому.

Список використаних джерел

1. Абул, С. (2024, 7 січня). В окупації загострюється гуманітарна криза: проблеми з водою, опаленням та відсутність ліків, – ЦНС. *LB.ua.* https://lb.ua/society/2024/01/07/592545_okupatsii_zagost-ryuietsya.html

2. The United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (2023). Гуманітарна ситуація в Україні. https://www.unocha.org/ukraine

3. MapujPomoc.pl. (2024, 9 січня). Гуманітарний огляд ООН 2024: досі 14,6 млн українців потребують гуманітарної допомоги. https://mapujpomoc.pl/uk/humanitarnyy-ohliad-oon-2024-dosi-146-mln-ukraintsiv-potrebuiut-humanitarnoi-dopomohy/

4. УНІАН. (2023). Кожна п'ята сім'я в Україні відчуває нестачу продовольства через російську війну. https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3789986-kozna-pata-sima-v-ukraini-vidcuvae-nestacu-prodovolstva-cerez-rosijsku-vijnu-oon.html

5. UA.NEWS. (2023, 11 грудня). ООН прогнозує ріст гуманітарної кризи в Україні наступного року: як світ допомагає українцям. https://ua.news/ua/ukraine/oon-prognozyruet-rost-gumanytarnogo-kryzysa-v-ukrayne-v-sleduyushhem-godu-kak-myr-pomogaet-ukrayntsam

6. Офіс ООН в Україні. (2023). Оцінка потреб після катастрофи на греблі Каховської ГЕС. https://ukraine.un.org/sites/default/files/2023-10/PDNA %20Final %20and %20Cleared %20UKR %20- %2016Oct.pdf

7. Рада Європейського Союзу. (2023). Політика міграції ЄС: Приплив біженців з України. https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-migration-policy/refugee-inflow-from-ukraine/

8. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. (2024, 16 січня). У 2024 році ООН надасть допомогу Україні на 4,2 мільярда доларів США для подолання гуманітарних наслідків війни. https://minre.gov.ua/2024/01/16/u-2024-roczi-oon-nadast-dopomogu-ukrayini-na-42-milyarda-dolariv-ssha-dlya-podolannya-gumanitarnyh-naslidkiv-vijny/

9. Міністерство соціальної політики України. (2023). Хронологія: Внутрішньо переміщені особи. https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html

10. Global Humanitarian Overview. (2023, December). https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789213587089

ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

ВЛАСОВА Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *Інформаційні війни, масові комунікації, ЗМІ, журналістика, мас-медіа.*
Keywords: *Information warfare, mass communications, mass media, journalism, mass media.*

Сучасне суспільство переживає період трансформації, в якому інформаційні технології стають ключовим чинником впливу та влади. Інформаційні війни, які можна визначити як систематичне використання інформації з метою досягнення політичних, економічних та соціокультурних цілей, стають все більш важливим аспектом міжнародних відносин та національної безпеки. Використання інформації як зброї дозволяє досягати стратегічних переваг без застосування фізичної сили, роблячи цю сферу боротьби надзвичайно важливою для забезпечення національної безпеки та захисту державних інтересів. Інформаційні війни охоплюють широкий спектр діяльності – від кібератак і дезінформаційних кампаній до впливу на громадську думку через мас-медіа та соціальні мережі. Актуальність теми полягає в необхідності розуміння природи, стратегій та наслідків інформаційних воєн для сучасного суспільства.

Збільшення обсягу доступної інформації та швидкість її поширення через інтернет створюють умови для ефективного розповсюдження дезінформації та фейкових новин. Це вимагає від суспільства, державних структур і міжнародної спільноти розробки ефективних механізмів протидії інформаційним загрозам, зокрема, верифікації фактів, освіти населення у сфері медіаграмотності та створення правових рамок для боротьби з кіберзлочинністю. Крім того, розвиток технологій штучного інтелекту та алгоритмічного аналізу відкриває нові горизонти для маніпуляції інформацією, роблячи дезінформацію більш витонченою та важкою для виявлення. Це ставить перед дослідниками та спеціалістами з безпеки завдання адаптувати існуючі засоби захисту до швидко змінюваних умов інформаційного простору.

Живучи в епоху XXI століття, ми стаємо свідками невпинного розвитку технологій, що стають дедалі складнішими та потужнішими. Це століття, що характеризується швидкими технологічними проривами, змушує держави адаптувати ці передові механізми для власної вигоди. Кожен крок у розвитку масових комунікацій відкриває все нові та нові можливості для маніпуляції масовою свідомістю [1]. Ця неконтрольована спроможність впливати на людей стала однією з основних причин виникнення та розквіту інформаційних воєн у контексті цифрової революції та стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Всесвітній доступ до швидкого інтернету створює ідеальні умови для поширення інформації, яка може бути як достовірною, так і маніпулятивною. Соціальні мережі, що стрімко набули популярності протягом останніх десятиліть, перетворилися на потужні платформи

для впливу на громадську думку та формування стереотипів, зайнявши значну частину повсякденного життя людей. ЗМІ, ставши надзвичайно доступними для широкої публіки, набули глобального характеру, що дозволило впливати на різноманітну аудиторію з будь-якої частини світу. Це, в свою чергу, відкрило двері для країн та різноманітних рухів до впливу на міжнародні події та розвиток глобальних ситуацій.

Інформаційні війни, що часто виникають на тлі політичних конфліктів та війн, демонструють, як держави можуть використовувати медіа як інструмент для демонстрації сили, підняття морального духу, демонізації опонентів та їхньої дискредитації. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється глобальними каналами, здатність контролювати та керувати цим потоком інформації стає вирішальним фактором у багатьох сферах, від політики до соціальних змін, роблячи інформаційні війни одним із ключових викликів сучасності.

Швидкий інтернет, який доступний майже в кожній країні кожному – чи не найідеальніші умови для поширення інформації, що може бути як і правдивою так і відвертою маніпуляцією. Це підтримують і соціальні мережі, що «вибухнули» з усіх сторін буквально декілька десятків років тому і наразі заполонили практично увесь вільний час звичайної людини. Вони стали платформами для впливу на громадську думку та формування стереотипів. Так як ЗМІ стали максимально доступними кожній стрічній людині, вони стали глобальними, що надало можливість впливати на різноманітну аудиторію з будь-якої точки світу. Це відкрило нові можливості для країн та рухів впливати на події та розвиток ситуацій у всесвітньому масштабі. Інформаційні війни можуть бути часто викликані політичними конфліктами. Держави можуть використовувати масмедіа як засіб демонстрації своєї сили, підняття духу тощо.

Основні завдання інформаційних війн полягають у [4]:

1. створенні негативного ставлення до культури, історичної спадщини ворога;
2. маніпулюванні громадською думкою й політичною орієнтацією населення держави;
3. дестабілізації політичних відносин, розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, загострення ворожнечі;
4. провокування та застосування репресій із боку влади;
5. зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади;
6. уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їхнього авторитету, дискредитація їхніх дій;

7. провокування зіткнень на різноманітній почві;

8. ініціювання акцій протесту та непокори;

9. підрив міжнародного авторитету держави;

10. створення чи посилення опозиційних угруповань;

11. дискредитація фактів самобутності народу;

12. зміна системи цінностей;

13. применшення та нівелювання визнаних світових досягнень та перебільшення значення помилок, наслідків хибних дій;

14. формування передумов до поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

15. подання свого способу життя як світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші;

16. підрив морального духу населення;

17. здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;

18. завдання шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури [4] тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що інформаційні війни націлені на вплив на громадську думку за допомогою поширення дезінформації, маніпуляцій та кібератак задля отримання важливої інформації та дискредитації супротивника. Основна стратегія полягає в створенні паніки та хаосу, недовіри до влади, що в майбутньому призведе до дестабілізації держави та можливо навіть її розколу. Враховуючи поточну геополітичну ситуацію, де Україна зіткнулася з агресією з боку Росії, розуміння механізмів інформаційних війн та розробка ефективних контрзаходів стають критично важливими для забезпечення національної безпеки та суверенітету. В цьому контексті важливу роль відіграє розвиток власної інформаційної політики, що заснована на прозорості, правдивості та зміцненні довіри між державою та громадянами, а також активне використання сучасних технологій для захисту інформаційного простору.

Тепер знаючи що таке інформаційні війни та які в них поставлені задачі перейдемо до їхніх основних характеристик, яким чином перестрічна людина зможе визначити що нею маніпулюють, а не викладають достовірні факти. За твердженням французького дослідника другої половини ХХ ст. Ж. Доменака [7] зазвичай є 5 «правил», що приведуть ЗМІ до «методики» розповсюдження потрібної їм фейкової інформації:

1. Правило спрощення. Апелювання до емоцій та максимальне спрощення об’єкта впливу, адже зазвичай такі матеріали розраховані на максимально непідготовленого користувача. Багатозначність,

наявність напівтонів принципово не придатні для інформаційної гігієни.

2. Правило перебільшення та перекручення. Гіперболізація певних рис об'єкта, акцентування на подіях, не обов'язково значних, але таких, що працюють на ідею, а за умови недостатньої чіткості матеріалу – його перекручення.

3. Правило оркестрування або замовчування. Подібні підходи широко використовують і сьогодні, особливо це стосується російських ЗМІ [8].

4. Правило переливання. Одне з важливих, проте дуже дискутивних правил Ж. Доменака полягає у «відповідності інформаційного впливу настановам і стереотипам суспільства» [7].

5. Правило спільності та зараження. «Це правило є повним аналогом деривації В. Парето» (звернення до загальновживаного) [7].

Завдяки розумінню специфіки інформаційних війн, можливо здійснювати критичний аналіз журналістських матеріалів, уникаючи тих, де використовуються маніпулятивні прийоми. Розвиток критичного мислення дозволяє ставити під сумнів отриману інформацію, аналізувати її джерела та перевіряти достовірність з різних платформ. Важливість верифікації інформації в наш час не може бути переоцінена: посилання на джерела, порівняння даних з авторитетними ЗМІ та пошук незалежних джерел – обов'язкові кроки для усвідомленого споживання інформації.

Емоційна зарядженість тексту, намагання вплинути на емоції читача або глядача часто слугують індикатором можливої маніпуляції. Важливо вміти розрізняти факти від особистих тлумачень чи припущень автора. Якісні журналістські матеріали покликані подавати об'єктивну інформацію без заангажованості та емоційного впливу.

В умовах інформаційних війн, особливо важливою стає медіаграмотність – здатність розпізнавати та аналізувати медійний контент, розуміти його призначення та мету. Це включає в себе вміння ідентифікувати маніпуляції, виявляти приховані змісти та розуміти методи і стратегії, які використовуються для впливу на громадську думку.

Українське суспільство, перебуваючи під постійним впливом інформаційних атак з боку агресора, має об'єднати зусилля задля розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення. Це не лише забезпечить захист від маніпуляцій, але й сприятиме формуванню відповідального ставлення до споживання інформації, що є вирішальним у зміцненні інформаційної безпеки країни.

Знаючи описані вище факти, вже можна приблизно орієнтуватись по журналістських матеріалах та обходити стороною ті, де явно фігурують дані прийоми. Також неймовірно важливо в нашому часі розвивати критичне мислення, ставити собі багато запитань та замислюватись над тим що ви чуєте або ж читаєте. Обов'язково потрібно перевіряти джерела інформації: чи є посилання? одне чи більше? чи написали про це інші ЗМІ? наскільки вони є авторитетними та відомими? В ідеалі, продивитись не менш як ще 3 інші незалежні джерела. Чи всюди збігається інформація? Які факти надано і чому саме їх? Звертайте увагу чи текст випромінює занадто сильну емоційність та що саме підкреслює, якщо виконується ця умова, це може бути маніпуляцією. Відокремлюйте факти від тлумачень та висновків, адже в справжніх журналістських матеріалах нема місця для домислів та двозначності, якщо ви бачите висловлення думки або схиляння до якоїсь зі сторін не спеціаліста/запрошеного гостя, а оповідача - закривайте джерело.

У сучасному контексті інформаційних війн, особливо з огляду на агресію Росії проти України, здатність розпізнавати та протидіяти інформаційним операціям стає життєво важливою для збереження національної безпеки, суверенітету та суспільної злагоди. Це вимагає від громадян високого рівня медіаграмотності та критичного мислення, а від держави – розробки ефективних стратегій інформаційної оборони та виховання в суспільстві навичок розпізнавання маніпулятивних технік.

Загроза інформаційних операцій, спрямованих на підрив суверенітету та дестабілізацію суспільства, вимагає не лише підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення серед громадян, але й активних дій держави у сфері інформаційної оборони.

Розвиток технологій та зміни у способах споживання інформації кардинально трансформували інформаційний простір, роблячи інформаційну війну складнішою та більш прихованою. Це особливо актуально для України, яка перебуває у центрі такої війни, що включає широкий спектр інформаційних атак, від дезінформації до психологічних операцій. Реакція української влади на ці виклики, хоч і спрямована на захист інформаційного простору, іноді може викликати занепокоєння через ризики монополізації цього простору, що підсилює недовіру в суспільстві.

Держава повинна також сприяти розвитку незалежних медіа та зміцненню інституцій, які контролюють якість інформації. Це включає підтримку журналістських розслідувань, що викривають дезінформацію, та створення механізмів для швидкого реагування на

інформаційні загрози. Важливим аспектом є також міжнародне співробітництво в обміні інформацією та кращих практиках боротьби з інформаційними впливами, а також спільна робота над стандартами верифікації інформації.

Тут важливо відзначити, що ефективність боротьби з дезінформацією та поширення достовірної інформації значною мірою залежить від розуміння поведінки різних аудиторій українського суспільства у медіапросторі. Це стосується не тільки вибору правильних платформ для комунікації, але й методів подачі інформації, які б враховували специфіку сприйняття різними групами населення. Адаптація інформаційних кампаній до потреб та звичок конкретних аудиторій може значно підвищити їхню ефективність, зменшуючи ризики маніпуляцій та дезінформації.

Одним з найвиразніших та жахаючих прикладів інформаційної і не тільки війни в наших реаліях є російсько-українська війна, що формує певні образи та сильно впливає на громадську думку. Перш за все, це звісно, пропаганда, що йде з боку Росії аби створити образ ворога для своєї країни та переконати мешканців, що Україна наповнена «фашистами» тощо. Часто надається фейкова інформація та використовуються явні маніпулятивні прийоми, задля того аби «вибілити» репутацію Росії у війні. Україна ж вдається до контрпропаганди: розвіює міфи, створені російськими мас-медіа та висвітлює реалії цієї війни. Також Росія працює й на українську аудиторію: поширює в українському інфополі інформацію, задля розпалення внутрішніх конфліктів всередині країни, не забуваючи принижувати українців як народ і націю, включно з їхньою мовою. Кібератаки також є розповсюдженим явищем для Російської Федерації. Ці атаки можуть бути спрямовані на збір конфіденційної інформації, руйнування систем, або викликання загрози критичним інфраструктурам.

Російська інформаційна кампанія намагалася створити альтернативні наративи та теорії змови, впливаючи на світову громадську думку та вводячи сплутання щодо обставин трагедії. Такі історії вкотре показують нам як важливо розпізнавати і контролювати дезінформацію в конфліктних ситуаціях та війнах.

Підсумовуючи все вище описане та приведені факти, можна зробити такий висновок: інформаційні війни представляють серйозний виклик для сучасного суспільства та міжнародної політики. Завдання, що стоять перед учасниками таких війн, охоплюють широкий спектр дій: від створення негативного іміджу культурної та історичної спадщини противника до дестабілізації політичного

ландшафту через маніпулювання громадською думкою та політичними настроями. Ці дії включають підрив довіри до державних інституцій, розпалювання соціальних та етнічних конфліктів, ініціацію протестних рухів та непокори, а також завдання шкоди міжнародному іміджу держави.

Відповідальне ставлення до інформації, що ми споживаємо та поширюємо, є не лише особистою відповідальністю кожного, а й важливою складовою загальнонаціональної безпеки. Інформаційна війна не є менш небезпечною, ніж військові дії, адже вона здатна руйнувати суспільство зсередини, підривати довіру, змінювати історичну правду та впливати на майбутнє поколінь.

У відповідь на зростання інформаційних викликів, Україна, як і інші країни, що стикаються з подібними загрозами, має розробити комплексну стратегію інформаційної безпеки, яка буде постійно модернізуватися. Ця стратегія має включати як заходи прямої протидії інформаційним атакам, так і довгострокові інвестиції в освіту та культуру критичного мислення. Особливу увагу слід звернути на використання новітніх технологій для ідентифікації та блокування джерел дезінформації, одночасно забезпечуючи свободу слова та протидію цензурі.

Сучасні інформаційні війни не обмежуються лише медійним простором, а також включають кібератаки на інформаційно-технічну інфраструктуру, спрямовані на збір конфіденційної інформації та паралізацію важливих державних систем. Основною метою таких операцій є викликання паніки та хаосу серед населення, ерозія довіри до органів влади, що в кінцевому підсумку може призвести до соціальної дестабілізації та загрози державній цілісності. В контексті психологічної війни особливу увагу слід звернути на методи маніпулювання свідомістю, що базуються на глибокому розумінні людської психології. Це може включати викривлення фактів, поширення дезінформації, формування негативних стереотипів, що спрямовані на дискредитацію противника та зміну системи цінностей населення. Такі дії не лише сприяють поглибленню розколів у суспільстві, а й формують умови для втрати волі до опору та боротьби з боку населення. Їхні наслідки можуть бути надто серйозними, якщо не приймати належних заходів для протидії цьому явищу. Лише через зусилля у розвитку медіаграмотності, створенні надійних механізмів фактчекінгу, міжнародному співробітництві та впровадженні відповідної законодавчої бази можна досягти успіху в боротьбі з інформаційними війнами.

Список використаних джерел

1. Жадько, В. О. (Ред.), Харитоненко, О. І., & Полтавець, Ю. С. (Ред.-упор.). (2018). *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник*. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22263

2. Збиття Boeing 777 біля Донецька (n.d.). *Wikipedia*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Збиття_Boeing_777_біля_Донецька

3. Радіо Свобода. (2022, 17 липня). *Злочин і кара. Восьмі роковини загибелі рейсу MH17 в небі над Донбасом*. https://www.radiosvoboda.org/a/mh17-sudovy-viyrok/31947006.html

4. Скулиш, Є.Д. та ін. (2012). *Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник*. Київ: Наук.-вид. відділ НА СБ України. https://mil.knu.ua/files/8_367228400.pdf

5. ТСН. (2017, 31 серпня). *Путін згадав фейк про «диспетчера Борисполя», коментуючи катастрофу MH17*. https://tsn.ua/svit/putin-zgadav-feyk-pro-dispetchera-borispolya-komentuyuchi-katastrofu-mh17-984313.html

6. «Російське вторгнення в Україну (з 2022).» (n.d.). *Wikipedia*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Російське_вторгнення_в_Україну_(з_2022)

7. Хорошко, В.О., Хохлачова, Ю.Є., & Прокофьєв, М.І. (2016). Концепція застосування інформаційних впливів та протидії інформаційній зброї. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні*, (1)(31), 9-24. https://ela. kpi.ua/items/1115610f-8da9-4e42-a215-c9923697d22c

8. Хорошко, В., & Хохлачова, Ю. (2016). Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Ч. 1. *Український наук. журнал інформаційної безпеки*, 22(3), 283–288. https://ela.kpi.ua/items/1115610f-8da9-4e42-a215-c9923697d22c

9. ТСН. (2018, 15 березня). *Іспанський диспечер, який щбрехав про збиття MH17, отримав від Росії майже 50 тис. доларів*. https://tsn.ua/ru/svit/ispanskiy-dispetcher-kotoryy-sovral-o-sbitii-mh17-poluchil-ot-rossii-pochti-50-tys-dollarov-1124193.html

10. Lucas, E., & Pomeranzev, P. (n.d.). *Winning the Information War. Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*. CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute. https://www.lse.ac.uk/iga/assets/documents/arena/archives/winning-the-information-war-full-report-pdf.pdf

ФАКТЧЕКІНГ ЯК ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ВОЛОЩУК Марія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** фактчекінг, медіа, ЗМІ, війна, дезінформація, журналістика, соціальні мережі.*
***Keywords:** fact-checking, media, mass media, war, disinformation, journalism, social networks.*

В непрості часи російсько-української війни класичні засоби ведення інформаційної боротьби дещо модифікувалися. Так, інформаційні війни стали реальністю вже цифрового світу. Основна мета таких війн – це не лише досягнення конкретних політичних чи економічних переваг, а й вплив на громадську думку, що може спричинити деморалізацію населення та підрив інформаційної безпеки держави. У цьому контексті виникає поняття «дезінформація», яке означає розповсюдження неправдивої або спотвореної інформації з метою введення в оману або маніпулювання громадською думкою.

У світі, де інформаційний простір переповнений, а кожен користувач може бути одночасно й творцем інформації, вкрай важливим є розрізняти фактичні події від тих, що були навмисно створені чи перекручені. Якість журналістської роботи полягає саме в здатності працювати з достовірними даними, які були ретельно перевірені. Фактчекінг, або перевірка інформації на правдивість, є критично важливим інструментом у боротьбі з дезінформацією, дозволяючи не тільки очистити медіапростір від неправди, а й підвищити рівень медіаграмотності населення та розвинути критичне мислення.

Про проблему правдивості сучасних медіа та фактчекінг також писали статті Ю. Кияшко, В. Шевченко, А. Шуба, Ю. Полтавець. Тож розгляньмо, яких методів має вжити журналіст-новинар перед тим як публікувати новини в Telegram-канал з великою кількістю охоплень,

беручи до фокусу уваги один з найпопулярніших серед українців медіа – «Труха», щоб не посприяти дезінформації читачів контенту новинного каналу та не посіяти паніку в суспільстві.

З початку повномасштабного вторгнення популярності набув месенджер «Telegram». Gradus Research провели опитування про те, з яких джерел інформації українці найчастіше споживають новини під час повномасштабної війни. Найпопулярнішими стали месенджери (65 %) [3], з них і Telegram-канали. Та не завжди таким медіа можна довіряти. Варто також зазначити важливість роботи журналістів в наші дні, основним завданням яких є забезпечення об'єктивного та правдивого інформування населення. Тож питання збереження якості та правдивості поданої в медіа інформації, з великою кількістю якої ми стикаємося кожного дня, є актуальним як ніколи.

Засоби фактчекінгу стали важливим елементом інформаційної війни, що дозволяє захистити громадськість від впливу неправдивих даних. Історія фактчекінгу сягає понад 30 років назад, проте з появою інтернету та соціальних мереж його значення значно зросло. Сьогодні у світі існує понад 60 фактчекінгових платформ, які діють в різних країнах, включаючи Україну, що долучилася до цього руху у 2015 році. Фактчекери керуються принципами Міжнародної фактчек-асоціації, обмінюючись досвідом та підтримуючи розвиток нових ініціатив.

Фактчекінг став широко розповсюдженим трендом у медіа з 2007 року, коли було створено PolitiFact – ресурс для перевірки правдивості заяв політиків у США. Ця ініціатива показала значення роботи з перевіркою інформації, де редактори та журналісти не тільки аналізують висловлювання посадових осіб, але й присвоюють кожному твердженню відповідний рейтинг достовірності.

Для здійснення фактчекінгу використовуються відкриті джерела, як-от державні статистичні дані, визнані фахові експертні платформи та міжнародні ресурси з авторитетним рейтингом. Наприклад, аналітика від Міжнародного валютного фонду, яка вважається надійним базисом для розробки міжнародних економічних стратегій та прийняття рішень, слугує вагомим джерелом для перевірки економічної інформації.

Фактчекінг вимагає не лише доступу до авторитетних джерел, але й вміння перетворювати спеціалізовану інформацію на загальнозрозумілий контент, адаптований до широкої аудиторії. Це стосується аналізу публічних заяв, текстів, зображень та відеоматеріалів, що вимагає глибокого розуміння контексту подій та здатності виявляти приховані маніпуляції та фейки. Сучасна інформаційна війна має

декілька визначень, які охоплюють використання політичних, економічних, соціальних, дипломатичних та технічних методів для впливу на інформаційну сферу противника, протистояння в інформаційному просторі та ведення військових дій за допомогою інформаційних засобів.

Фактчекінг як метод протидії дезінформації, особливо в умовах війни, яка зараз відбувається в Україні через агресію Росії, виявився надзвичайно важливим. Згідно з дослідженням, опублікованим The New York Times, ефективність боротьби з дезінформацією полягає не лише у спростуванні фальшивих тверджень, але й у залученні аудиторії до критичного осмислення інформації. Зокрема, акцент робиться на необхідності детального аналізу, пояснення причин помилковості тверджень, надання переконливих доказів і вико ристання візуальних засобів, як-от відеоматеріали.

Фактчекінг може мотивувати політиків до використання достовірних даних, оскільки підвищує репутаційні ризики за поширення неправдивої інформації. Це, у свою чергу, сприяє покращенню якості політичного діалогу та зміцненню довіри громадськості до державних інституцій.

Розповсюдження фейкових новин має руйнівний вплив на демократичні процеси, знижуючи довіру населення до медіа. Це змушує медійні компанії активізувати зусилля по забезпеченню якості контенту, включаючи інвестиції в технології та розвиток персоналізованих підходів до аудиторії.

Україна змогла сформувати потужну мережу фактчекінгових ініціатив. Першопрохідцем у цій сфері став аналітичний портал «Слово і діло», заснований у 2008 році. Його унікальність полягає в систематичному аналізі та відстеженні відповідності між заявленими політиками обіцянками та реальними результатами їх виконання. Цей підхід не тільки підвищив рівень відповідальності серед українських політичних діячів, але й забезпечив громадськість доступом до об’єктивної оцінки їхньої діяльності.

У відповідь на виклики російської пропаганди, що значно посилились з 2014 року, був створений портал «StopFake». Його місія - викривати фейки російських ЗМІ та пропагандистські наративи, спрямовані проти України. «StopFake» швидко здобув міжнародне визнання як ефективний інструмент протидії інформаційному впливу, використовуючи ретельний аналіз та перевірку фактів для відновлення правди.

Сучасний аналіз дійсності вимагає від журналістів глибокого розуміння фактів, які, на думку В. Горохова, є ключовим елементом

сприйняття реальності та її інтерпретації. Неправдива інформація, навпаки, маніпулює емоціями та спонукає до необдуманих дій, спотворюючи сприйняття дійсності.

Наразі поширюється таке явище як «дезінформація» – неправдива або спотворена інформація, що не відповідає істинній та передається стороні противника з тією ж вищезазначеною метою. Фактчекінг охоплює як попередню перевірку перед публікацією, так і постфактум аналіз, допомагаючи уникнути помилок, неточностей та можливих судових процесів. Зазвичай цей процес здійснюється журналістами та редакторами, хоча в деяких ЗМІ існують спеціалізовані позиції для цього.

Ефективною відповіддю на дезінформацію в умовах інформаційної війни є фактчекінг – детальна перевірка інформації на правдивість та достовірність перед її публікацією. Це не лише метод виявлення фейків, але й стратегія їх попередження, яка передбачає користування перевіреними джерелами, увагу до особистостей, які поширюють інформацію, та критичний аналіз публікацій у медіа та соціальних мережах.

Фейки як інформаційні вкиди мають на меті створення у громадськості спотвореного сприйняття реальності, що підживлюється інформаційним голодом та емоційною напругою в суспільстві. Активне інфікування інформаційного простору через фейкові новини, меми та маніпулятивні інформаційні технології є однією з ключових загроз інформаційній безпеці.

Дослідження впливу фактчекінгу показують, що перевірка інформації значно підвищує рівень обізнаності населення щодо сучасних подій та сприяє формуванню критичного ставлення до джерел інформації. Фактчекінг демонструє громадянам реальну картину політичної арени, викриваючи неправдиві обіцянки та маніпуляції. В цьому контексті, фактчекінг виступає як важливий інструмент зміцнення інформаційної стійкості суспільства та захисту від інформаційних загроз у воєнний час. В часи ведення гострої інформаційної війни кожен журналіст повинен дотримуватися певних вимог до публікації контенту задля запобігання поширенню невірної та спотвореної інформації, тож і перегляд цих правил є необхідним.

«Професійну журналістику відрізняє саме оперування достовірними даними та фактами, перевіреними усіма можливими способами» [4, 140]. І справді, це досить важлива риса, якою має володіти кожен кваліфікований журналіст. В. Шевченко зазначає, що спеціалісти обов’язково мають перевіряти факти й дані перед публікацією статті, а також при використанні матеріалів з інших медіаджерел для

уточнення правдивості викладеної інформації. Саме для цього існує фактчекінг – «інструмент журналістських розслідувань, який має унікальний концепт, технічні особливості і спрямований на викриття маніпуляцій, недостовірних фактів у риториці спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації» [2, 126]. Можна стверджувати, що перевірка інформації перед публікацією не просто зобов'язаність спеціалістів, але й засіб захисту суспільної свідомості від деструктивних впливів. Фактчекінг, який визначається як інструмент журналістських розслідувань з унікальним концептом і технічними особливостями, спрямований на виявлення маніпуляцій та недостовірності, виявляється ключовим у викритті фальсифікацій.

В контексті Російської агресії проти України, методи гібридної війни та інформаційного тиску значно активізувалися. РФ використовує фейкові новини та маніпулятивні техніки для досягнення своїх цілей, спрямовуючи їх на створення соціальної напруги та дестабілізації, що загрожує національній безпеці та інформаційному суверенітету України.

Аналіз ролі фейкових новин показує, що фактчекінг суттєво впливає на рівень освіченості суспільства і його здатність критично оцінювати інформацію. Перевірені дані не лише дозволяють громадянам усвідомити реальний стан речей, але й відкривають правдиву суть політиків і публічних осіб, які намагаються маніпулювати суспільною думкою за допомогою дезінформації. Ефективність фактчекінгу залежить від здатності не просто спростувати неправдиву інформацію, але й надати достовірні дані, що спонукають до самостійного аналізу та висновків. Дослідження, опубліковане The New York Times, вказує на необхідність детальних описів, пояснень причин фальсифікацій, а також важливість презентації нових достовірних даних та використання візуальних матеріалів, включаючи відео, для забезпечення більшої переконливості та доступності інформації.

У контексті України, Центр протидії дезінформації, створений при РНБО, та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури стали ключовими установами у боротьбі з інформаційними загрозами. Ці організації координують зусилля держави та громадянського суспільства у протидії неправдивій інформації, розробляють механізми швидкого реагування на інформаційні атаки, та підтримують українські наративи, сприяючи зміцненню інформаційної стійкості суспільства.

Популярність фактчекінгу пояснюється зростанням інформаційної насиченості, що ставить перед людьми завдання не лише

вибірково споживати контент, але й критично його аналізувати. Реклама та психологія надають інструменти для розуміння механізмів впливу та маніпуляцій, які можуть бути застосовані до фактчекінгу, зокрема у виявленні та нейтралізації неправдивої інформації. Фактчекінг не обмежується простою перевіркою даних; він включає аналіз контексту, джерел і потенційних наслідків публікацій.

Визначень фактчекінгу існує дуже багато в роботах дослідників теми, але його завдання залишається незмінним. Ю. Полтавець у своїй науковій статті пише, що базовий алгоритм перевірки фактів для журналістів наступний:

1) обирається матеріал і виділяються в ньому твердження, що потребують перевірки;

2) обирається якомога оперативніший та якісніший спосіб перевіряння;

3) здійснюється пошук у авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити;

4) відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат;

5) здійснюється експертна перевірка коментаря на якість і надійність джерела, відповідність класифікації;

6) якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта;

7) залучається зовнішній експерт, який, якщо це потрібно, оцінює текст;

8) публікуються перевірені дані; публікуючи їх, слід покликатись на джерела перевіряння та експертів [2, 134].

Цей алгоритм є дуже розгорнутим та чітким. Проте, підлаштовуючись під специфіку електронних ЗМІ та месенджерів, пошукавши в інтернеті, можемо знайти наступну інструкцію на Національній спілці журналістів України. У статті Гліб Головченко – секретар Національної спілки журналістів України, генеральний директор телекомпанії «ТАК TV» розповідає про види та порядок фактчекінгу як такого:

1. Перевірка публічних заяв та тверджень.

2. Перевірка текстів проходить наступні етапи: спершу визначають – це першоджерело чи репост. Наступний крок – визначають автора тексту. Потім – правдивість ресурсу, на якому було

опубліковано текст. Завершальний крок – перевірити дату події, заяви, про яку йдеться в тексті

3. Перевірка зображень передбачає: встановлення автора/ першоджерела зображення. Підтвердження місця, дати й приблизного часу, коли зображення було створене. Пошук відповідей на запитання «хто вони – ті, хто зображені?», «де вони знаходяться», «чому вони там?» тощо. Підтвердження, що зображення є саме тим, що позначене/запропоноване до розгляду. Отримання дозволу автора/ першоджерела на використання зображення.

4. Перевірка відео зобов'язує: з'ясувати його походження та визначити джерело. Визначити місце зображеного на відео. Подбати про верифікацію дати. За словами експертів, існує навіть поняття фінальної перевірки, у ході якої слід проаналізувати чи має, наприклад, відео сенс, надаючи той контекст, в якому воно зняте? Чи нічого не турбує журналістський інстинкт? Чи всі деталі вкладаються в загальну картину тощо [1]. Ця інструкція більш адаптована під специфіку сучасних електронних медіа.

Посилаючись на ці дані, можемо проаналізувати діяльність такого Telegram-каналу як «Труха».

Для огляду візьмемо до уваги таку ситуацію, коли вищезгаданий канал «Труха» неодноразово публікував фейкові новини, тим самим викликаючи у своєї авдиторії негативну реакцію. Найпомітнішим маркером недостовірної або неперевіреної інформації були дописи з літерами «UPD», що скорочено від англійського слова «Update». В сучасних ЗМІ ця позначка означає те, що допис був доповнений після публікації у зв'язку зі зміною ситуації, про яку було написано. Нерідко у гонитві за ексклюзивними, терміновими новинами сучасні засоби масової інформації вдаються до такої практики. Так, часто таке явище можна побачити й у дописах «Трухи». Наприклад, у новині за 29 квітня 2023 року про одну із заяв Путіна, проте вже через 20 хвилин пост був уточнений тим, що це лише здогадки [7]. Ситуація повторювалася ще багато разів, як і з новинами про розгін мітингу в Енергодарі [8], про танки на вулицях Китаю [5], про підрив російських військових на міні [6] тощо. Очевидно, це свідчить про недостатню увагу до перевірки дистовірності повідомлень. Багато читачів помітили подібні пости каналу, після чого деякі підписники навіть відмовилися від нього. Аналізуючи й інші дописи «Трухи», також не можна сказати, що цей канал є абсолютно достовірним та що його матеріали можна сприймати за правду.

Утім, це новинний канал у менеджері, що відносно пом'якшує вимоги до нього. Якби це був новинний портал, журналісти якого дотримувалися журналістської етики, то вони зверталися б до

інструменту фактчекінгу. Правильний алгоритм публікації новини в такому випадку передбачав би пошук у авторитетних джерелах інформації підтвердження факту та подальшу перевірку новини за запропонованою інструкцією Г. Головченка [1].

Отже, наразі одним із ключових викликів стала боротьба з дезінформацією, яка спрямована на деморалізацію суспільства та підрив інформаційної безпеки держави. У світі, перенасиченому інформацією, визначити що є правдою, а що навмисною брехнею стає все складніше. Саме тому, роль професійної журналістики, що базується на достовірних фактах, стає вирішальною. Фактчекінг як метод протидії дезінформації вимагає від медійників дотримання журналістської етики, глибокого аналізу та критичного ставлення до інформації. У світовому масштабі існує понад 60 фактчекінгових платформ, які підтримуються Міжнародною фактчек-асоціацією і сприяють обміну досвідом та розвитку нових ініціатив у цій галузі. В Україні, що зіткнулася з інформаційними атаками, розвиток фактчекінгових ресурсів і платформ стає важливою складовою інформаційної безпеки.

Національна спілка журналістів України розробила докладну інструкцію для фактчекінгу, адаптовану під потреби сучасних ефектронних медіа та месенджерів. Вона включає перевірку публічних заяв, текстів, зображень та відео на предмет їхньої автентичності, визначення авторства, перевірку достовірності джерел та дати подій. Також акцентується на необхідності аналізу контексту, у якому подається інформація, для виявлення можливих маніпуляцій чи пропаганди.

Нині велика кількість українців дізнається про ті чи інші події зі сучасних ЗМІ на кшталт Telegram-каналів. У сьогоденні, коли широкий доступ до інформації та її швидке поширення через соціальні медіа та месенджери, як-от Telegram, стали нормою, критично важливим стає забезпечення достовірності опублікованих даних. Прикладом може слугувати Telegram-канал «Труха», який, попри свою популярність, потрапляв у скандали через розповсюдження недостовірної інформації. Випадки публікації хибних новин, позначені маркером «UPD», свідчать про потребу у систематичному фактчекінгу перед публікацією матеріалів. Фактчекінг в умовах дезінформації та фейків просто необхідний для публікації новини чи статті.

Перевірка фактів та матеріалів загалом на достовірність, повноту викладу, об’єктивність, на наявність маніпулятивного або пропагандистського впливу не тільки очищає медіапростір від брехні, але й дає можливість вдосконалити етичну обізнаність журналіста і виховати в собі як у спеціалістові відповідні професійні навички.

Особливо це стосується визначення індикаторів потенційної неправди в новинах, до яких відносяться відсутність посилань на офіційні джерела, емоційно заряджений контент, граматичні та стилістичні відхилення, однобічність подачі інформації та інші. Розвиток маніпулятивних технологій вимагає від суспільства підвищення рівня критичного мислення та вміння розпізнавати фейки. Протидія дезінформації передбачає комплексний підхід, включаючи активність аналітичних центрів, моніторинг медіа, верифікацію інформації, відкриту комунікацію та ефективне донесення важливих повідомлень. Також вагомою є робота медіа у спростуванні неправдивих даних, систематичні контратаки на фейки та створення власних дописів, які оперативно спростовують помилки.

Список використаних джерел

1. Національна спілка журналістів України. (2020, 4 серпня). «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/

2. Полтавець, Ю. (2018). Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. У В. О. Жадька (Ред.), *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник* (с. 126-141). Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова.

3. Тетеріна, І. (2023, 17 лютого). Де українці найбільше читають новини? – статистика. *Громада.груп*. https://gromada.group/news/ statti/ 23068-de-ukrayinci-najbilshe-chitayut-novini-statistika

4. Шевченко, В. (2018). Фактчекінг і верифікація у журналіст-ській роботі. *Образ*, (1), 140–153.

5. Труха. (2022, 21 липня). Na ulitsyi Kitaya vyiehali tanki: bronetehnika zaschischaet banki ot protestuyuschih… https://t.me/ truexanewsua/54774

6. Труха. (2022, 5 травня). Orki hoteli snyat krutoy rolik dlya TikTok, i on poluchilsya bombeznyim… https://t.me/truexanewsua/45362

7. Труха. (2022, 29 квітня). UPD: Vo vremya vystupleniya ministr oborony Velikobritanii zayavil, chto on ne udivitsya, yesli Putin ob»yavit mobilizatsiyu 9 maya... https://t.me/truexanewsua/44383

8. Труха. (2022, 20 травня). ZhYostkiy razgon mitinga pozharnyih i medikov v Energodare... https://t.me/truexanewsua/47607

9. Ященко, Л. (2014). *Інформаційно-аналітична діяльність: конспект лекцій*. Одеса: ОНПУ. http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/KL_ IAD.pdf.

СУЧАСНА ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТКА І ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙН

ГОНЧАР Михайло,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** військова журналістика, війни, історія, зарубіжна журналістика, достовірність інформації.*
***Keywords:** military journalism, wars, history, foreign journalism, reliability of information.*

Військова журналістика – це вид журналістики, який зосереджений на відображенні воєнних подій. Питанням щодо становлення і розквіту військової журналістики України, значну увагу приділяли вітчизняні дослідники С. Горєвалов, М. Грушевський, Т. Гунчак, В. Здоровега, С. Кость, Г. Кривошея, І. Нагаєвський, Ю. Шаповал та ін. [2, с.4]. Сучасна військова журналістика є надзвичайно важливим елементом демократичного суспільства. Військові журналісти одні з перших дізнаються інформацію та їх основне завдання правильно та достовірно донести її до суспільства. Також зосередимо вашу увагу на важливості довіри між військовими та журналістами, і на необхідності дотримання певних правил у їхніх взаємовідносинах. Крім цього, важливо не забувати про специфічність роботи військових журналістів у зоні бойових дій, а також основні правила та особливості, яких вони повинні дотримуватися для надання достовірної та правдивої інформації.

Військова журналістика має давню історію, яка тягнеться ще з античності. У Середньовіччі військові кореспонденти були переважно представниками військових структур. У Новий час військова журналістика стала більш незалежною від влади. У ХХ столітті військова журналістика стала масовим явищем.

Сучасна військова журналістика витоки свої бере ще з давніх часів, проте з кожною епохою вона еволюціонувала та адаптувалася до змін у суспільстві та технологіях. Від часів, коли військові кореспонденти були нерозривно пов’язані з військовими структурами,

до сьогодення, коли журналістика конфліктів намагається збалансувати інформаційне поле, надаючи голос кожній стороні та звітуючи про події з максимальною точністю та об'єктивністю.

Висвітлення військових дій сьогодні – це не просто відтворення фактів, а складна робота, що включає аналіз подій, звіти про переміщення військ та документування впливу війни на життя звичайних людей та солдатів. Сучасні військові кореспонденти продовжують традиції своїх попередників, проте застосовують новітні засоби комунікації та технології, щоб донести інформацію до глобальної аудиторії.

Значення військової журналістики в сучасному світі надзвичайно високе, оскільки вона допомагає суспільству зрозуміти та оцінити наслідки війни, формуючи історичну пам'ять та сприяючи процесам мирного врегулювання. Водночас, існують виклики, пов'язані з об'єктивністю звітування, збереженням безпеки журналістів на передовій та боротьбою з дезінформацією, яка може спотворювати реальну картину подій.

Українська та зарубіжна військова журналістика має вагомі відмінності, які беруть свій початок з досвіду, який набували кожен з них протягом років. Відмінності, які мають характер висвітлення воєн теж значні. Адже мають різні причини, підтексти та сенс.

Українська журналістика від самого початку війни, 2014 року, поповнилася великим числом людей, що за покликом серця взяли на себе важливу місію бути військовим кореспондентом. Дмитро Лабуткін (загинув 16 лютого 2015 року під час виходу з Дебальцевого), Мар'ян Кушнір, Андрій Цаплієнко, Юрій Бутусов – цей список можна продовжувати нескінченно, адже щодня до нього додаються молоді талановиті українські журналісти. У центрі уваги сучасної військової журналістики опинилися події повномасштабної агресії Росії проти України, що розпочалася в 2022 році. Протягом цих двох років в Україні зафіксовано 567 випадків злочинів проти представників ЗМІ, що включають вбивства, викрадення, обстріли, пошкодження редакцій внаслідок військових дій, кібератаки, блокування інформаційного простору та спроби нав'язування пропаганди. Загальна кількість медійників, які загинули від початку російсько-української війни в 2014 році, досягла 77 осіб, з яких 13 втратили життя під час виконання професійних обов'язків [5].

Ці трагічні події висвітлюють ризики та виклики, з якими стикаються журналісти під час роботи в зонах військових дій. Вони також підкреслюють важливість військової журналістики у документуванні подій, інформуванні громадськості та збереженні історичної правди. Водночас це нагадування про необхідність забезпечення

безпеки кореспондентів, розробки та впровадження стандартів захисту журналістів, які працюють у надзвичайно небезпечних умовах.

Робота медійників у «гарячих точках» вимагає не тільки професійної майстерності та етичного підходу до висвітлення війни, але й глибокого розуміння ризиків, пов'язаних із фізичною та психологічною безпекою. Незважаючи на загрози, журналісти продовжують відігравати ключову роль у забезпеченні доступу до правдивої інформації, викриваючи злочини проти мирного населення та документуючи порушення міжнародного гуманітарного права.

Рис. 1. Злочини Росії проти журналістів та медіа в Україні за даними Інституту масової інформації (станом на лютий 2024 р.)

Джерело: https://imi.org.ua/news/dva-roky-z-pochatku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-567-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-v-ukrayini-i59429

Сучасна військова журналістика уособлює мужність та відданість ідеалам правди та справедливості, що стає надзвичайно важливим в умовах інформаційної війни та пропаганди.

Маємо частинку інтерв'ю, нашої української журналістки – Лесі Ганжи (журналістка, головна редакторка сайту «Доступ до правди». Після російського вторгнення 2022 року Леся приєдналася до Сил територіальної оборони Києва). «– З 14-го року по 22-й я працювала як медійниця на війні. Але зараз я працюю солдатом, і це було принципове рішення. Коли ти солдат – тобі не треба писати, це важлива перевага. Писати під час війни – це каторга. Ти не можеш використати оці п'ять W – хто, що, де, коли, чому. Єдина форма писання – це листи до близького друга, де всі імена замінені позивними, а жарти передаються так, як вони звучали. Уявіть цю лексику. Неймовірна купа забобонів, коли тебе ніхто не любить і звідусіль проганяє, бо раз приїхав журналіст, то зараз почнуть стріляти. Навіть якщо ти зовсім трохи щось знімав, то здав позиції, і всі проколи на фронті – твої. Це абсолютно невдячна робота, і я співчуваю всім медійникам на війні») [3]. Журналістка також говорить про труднощі та відсутність вдячності, які відчувають журналісти у зоні бойових дій. Їхня присутність часто асоціюється зі збільшенням небезпеки та можливістю «здати» позиції через ненавмисний збір та розповсюдження інформації. Це ставить під загрозу не лише їхнє власне життя, а й життя військовослужбовців. Це свідчення підкреслює героїчність та жертовність журналістів, які продовжують свою роботу незважаючи на всі труднощі та небезпеки, а також важливість забезпечення безпечних умов для їх роботи. Сучасна військова журналістика вимагає нових підходів та розуміння, які б враховували унікальний контекст війни та її вплив на можливості збору та висвітлення інформації.

Сучасна українська військова журналістика стикається з рядом викликів та обмежень, серед яких відсутність попереднього досвіду висвітлення великих війн, обмежені матеріальні та технічні ресурси, висока ризикованість для кореспондентів, працюючих у зоні бойових дій, та недостатньо розвинена система підготовки спеціалістів у цій сфері. Ці фактори ускладнюють ефективне висвітлення військових подій та вимагають від українських журналістів виняткової винахідливості, мужності та професіоналізму.

На відміну від української військової журналістики, зарубіжна має значний досвід роботи в умовах різноманітних війнах, що дозволило сформувати стійкі професійні мережі та розвинути систему підготовки спеціалізованих кореспондентів. Завдяки цьому зарубіжні

військові журналісти мають доступ до значних ресурсів, які допомагають їм висвітлювати події з різних точок зору, забезпечуючи глибокий аналіз та об'єктивне зображення ситуації на полі бою.

Різниця між українською та зарубіжною військовою журналістикою підкреслює важливість обміну досвідом та знаннями між журналістами різних країн. Це допоможе українським кореспондентам підвищити якість висвітлення військових подій, забезпечити безпеку в роботі та розширити доступ до необхідних інформаційних та технічних ресурсів.

На нашу думку, найкращим рішенням для наших українських журналістів було б прислухатися до порад та досвіду іноземних колег. Вчитися у них новому, брати до уваги методики та принципи їхньої роботи, переймати досвід, вчитися на їх помилках та прикладах. Інколи треба забувати про власну гординю та дослухатися до досвідчених, іноземних колег.

Багато українських військових журналістів мають досвід висвітлення локальних конфліктів, але вони не мають досвіду висвітлення воєн такого масштабу, як російсько-українська війна, що великою проблемою та загрозою для суспільства та отримання ними достовірної та правдивої інформації.

Отже, спираючись на все вище сказане, можна виділити такі висновки:

– Військова журналістика – це сфера журналістики, яка висвітлює воєнні події та має надзвичайно важливе завдання – чітко, правильно, в найкоротші терміни донести достовірну інформацію до громадян.

– Українська військова журналістика, здобувши свою історію ще в XIX столітті, пережила важкі випробування в різні періоди свого розвитку. Починаючи від російсько-турецької війни у XIX столітті та закінчуючи російсько-українською війною 2014 року, цей напрямок журналістики пройшов шлях від інструменту пропаганди до незалежного та професійного розгляду подій [2].

– Порівнюючи українську та зарубіжну військову журналістику, можна визначити переваги останньої, такі як розвиток міжнародних мереж військових журналістів, наявність спеціально навчених фахівців і досвід у висвітленні масштабних війн.

– Дві найголовніші задачі військового журналіста: а) власна безпека та збереження свого життя, б) здатність оперувати інформацією так, щоб не перешкоджати військовим виконувати свої обов'язки і не піддавати ризику ні їх життя, ні життя цивільного населення [1].

Однак, сучасна українська військова журналістика демонструє величезний потенціал для розвитку та інтеграції в світовий інформаційний простір. Завдяки підтримці влади, міжнародним грантам, ініціативам громадянського суспільства, а також прагненню журналістів до самовдосконалення через навчання та обміни досвідом, українські медіа мають усі шанси підвищити якість висвітлення воєнних дій, забезпечити безпеку працівників та відстоювати істину в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Акопян, К.А. (n.d.). Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. У *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine* (с. 5–18). DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1
2. Копотун, І. М., Коропатнік, І. М., Микитюк, М. А., Павлюк, О. О., Пасіка, С. П., & Пєтков, С. В. (2023). *Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій*. Київ: ВД «Професіонал».
3. Бриж, Є. (2022, 1 жовтня). Ніхто не повертається з війни кращим: журналісти, які пішли воювати, розповіли, як змінюються на фронті. *Детектормедіа*. https://detector.media/community/article/203317/2022-10-01-nikhto-ne-povertaietsya-z-viyny-krashchym-zhurnalisty-yaki-pishly-voyuvaty-rozpovily-yak-zminyuyutsya-na-fronti/
4. Pugach, I. (2023). Проєкт «Culture Fights Back». https://ui.org.ua/artists/lesya-ganzha/
5. Інститут масової інформації. (2024, 24 лютого). *Два роки з початку вторгнення: Росія скоїла 567 злочинів проти журналістів та медіа в Україні.* https://imi.org.ua/news/dva-roky-z-pochatku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-567-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-v-ukrayini-i59429

ОХОПЛЕНА ВІЙНОЮ УКРАЇНА НА СТОРІНКАХ ФРАНЦУЗЬКОГО ЖУРНАЛУ L'OBS

ГОНЧАРЕНКО Олег,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Національний університет біоресурсів та природокористування України

Науковий керівник
Тепла О.М.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української, англійської та латинської мов імені М. О Драй-Хмари НУБіП України

Ключові слова: *L'Obs, війна, Україна, медіа, французькі медіа.*
Keywords: *L'Obs, war, Ukraine, media, French media.*

Другій річниці повномасштабного російського вторгнення в Україну присвячено спеціальний випуск французького щотижневого журналу «L'Obs» Опубліковані у випуску матеріали належать українським авторам, яких було запрошено до співпраці вперше.

Журналістки видання Доан Бюі та Селін Люссато гаслом цього випуску обрали: «Не забувайте нас!». Для французьких медійників важливо було почути саме українські думки, тому що українці захищають європейське майбуття, і їхні голоси мають почути на нашому боці Європи.

Українські автори, серед яких письменники, філософи й журналісти, поділилися своїми роздумами про країну, яка перебуває у стані війни, але де оптимізм перемагає фаталізм:

– головна редакторка видання «Українська правда» Севгіль Мусаєва розповіла про громадянське суспільство в Україні, про страхи та сподівання українців щодо майбутнього;

– письменник Артем Чапай презентував написану на фронті книги «Звичайні люди не носять кулеметів», яку переклали французькою;

– автор «Щоденника вторгнення» Андрій Курков додав статтю-щоденник про Україну в другу річницю повномасштабної війни;

– поетеса Люба Якимчук розмірковувала про те, чому українська мова – це прихисток для українців, і водночас російська є мовою катів;

– режисерка, сценаристка, поетеса та письменниця Ірина Цілик ушанувала пам’ять Вікторії Амеліної, яка загинула під час російського обстрілу в Краматорську;

– філософ Костянтин Сігов написав статтю про європейські гуманістичні цінності українців.

Французькі медійники резюмували: «Не забувайте нас! Ці слова, що ми так часто читаємо у своїх повідомленнях після повернення з України, нагадують нам про нескінченну прірву між нами, журналістами, які повертались в мирну країну й висвітлювали інші тематики, і ними, українськими співрозмовниками, для яких актуальна лише одна новина – війна».

Список використаних джерел

1. Le Nouvel Observateur. (n.d.). Retrieved, from https://www.nouvelobs.com/

ВІЙНА ПРОТИ УКРАЇНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА ІНОЗЕМНОМУ МЕДІАВИСВІТЛЕННІ

ГРИЩЕНКО Діана,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** журналістика, війна, міжнародні журналісти, якісна преса, критичне мислення, інформаційна війна.*
***Keywords:** journalism, war, international journalists, quality press, media literacy, critical thinking, information war.*

24 лютого 2022 року Росія напала на Україну. Це радикально змінило не тільки життя громадян України, призвело до численних жертв серед мирних громадян, заставило мільйони українців стати біженцями, а й спонукало журналістів перебудувати свою роботу до

умов воєнного часу. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року українські журналісти стикнулися з викликами безпрецедентного масштабу, що радикально змінило звичний ритм їхньої роботи та вплинуло на зміст висвітлення подій. Війна примусила медіа адаптуватися до нових умов, де кожен репортер потенційно став військовим кореспондентом, викриваючи злочини агресора та документуючи життя в умовах війни. Цей перехід від традиційної журналістики до висвітлення військових дій підкреслює важливість адаптивності медіа та їхньої здатності реагувати на критичні події. Українські та іноземні медіа відіграють критичну роль у висвітленні війни, кожен зі своїми унікальними викликами, перспективами та відповідальністю перед аудиторією. Важливо зберегти цю різноманітність поглядів та підходів для повного і обёєктивного розуміння подій, що відбуваються в Україні та їх впливу на світову спільноту.

На відміну від українських ЗМІ, іноземне медіависвітлення війни проти України часто наголошує на міжнародних аспектах війни, впливі на глобальну безпеку та геополітичні наслідки. Іноземні кореспонденти, працюючи в Україні, намагаються передати світові масштаби трагедії, що відбувається, але їхні звіти також можуть відображати різні перспективи та акценти, визначені політичною позицією їхніх країн.

Аналізуючи медіависвітлення війни, можна помітити, що іноземні ЗМІ часто фокусуються на міжнародних аспектах війни. Це висвітлення, безумовно, є важливим для розуміння глобального контексту, але такий підхід може іноді упускати з уваги більш глибокий вплив війни на українське суспільство, його культуру та ідентичність. Українські медіа, з іншого боку, виконують життєво важливу роль, документуючи військові злочини та збираючи свідчення для майбутнього правосуддя, однак вони також стикаються з прямою загрозою для журналістів, особливо тих, хто працює на передовій.

Проблема із доступом до інформації з перших рук для західних ЗМІ частково повёязана з обмеженнями в знанні мови та культури, що ускладнює пошук відповідних експертів та коментаторів з України. Наприклад, недостатня кількість осіб, які можуть виступати французькою, арабською чи китайською від імені України, створює вакуум, який часто заповнюють кореспонденти з Росії, що призводить до однобокого висвітлення подій у Східній Європі.

Українські медіа відіграють ключову роль у документуванні військових злочинів та збереженні свідчень для майбутнього

правосуддя, проте водночас зіштовхуються з реальною загрозою для журналістів, які працюють на передовій. Зусилля медіа спрямовані на збереження історичної пам'яті, а також на підтримку духу опору серед українців через збір історій про солідарність, віру у перемогу та прояви героїзму. Такі проєкти, як мультимедійна хроніка «Життя на війні», відіграють значну роль у формуванні наративу національної єдності та опору.

Рис. 1. Інтерв'ю Володимира Зеленського для Associated Press (грудень 2023)

Джерело: Jordan, A., Kullab, S., & Novikov, I. (2023, December 1). The AP Interview: Ukraine's Zelenskyy says the war with Russia is in a new phase as winter looms. Associated Press. https://apnews.com/article/zelenskyy-ukraine-russia-war-interview-winter-75f1f785b17452fc23819d459e6ab64b

24 лютого 2022 року Росія напала на Україну. Це змінило не лише життя українського народу, а й призвело до численних жертв серед цивільного населення, а мільйони українців були змушені стати біженцями, але в той же час журналістам довелося працювати в умовах воєнного часу.

У перший день війни більшість українських телеканалів (1+1, Інтер, СТБ, UA: Перший, Культура, ICTV, ТРК Рада Київ, а також кілька великих радіостанцій) об'єднали зусилля для створення новин та аналітичних матеріалів на тему оборони України. Ініційовано наступні заходи такі як телевізійний марафон Сильні разом. Створено єдину інформаційну програму #UAtogether, яка виходить в ефір українською, англійською та російською мовами.

На цей момент супутникові сигнали кожного каналу були розшифровані та надані у вільний доступ. Мережі мовлення Megogo TV, Світ TV та багато інших мереж мовлення також надали вільний доступ до каналів, що транслювалися українською, англійською та російською мовами. Dia, національна платформа цифрового доступу до документів для українців, запропонувала всім користувачам інструмент DiaTV, який надає доступ до безкоштовного телевізійного сигналу на екранах смартфонів. Найбільші медіагрупи виступили зі спільною заявою щодо мовлення в умовах воєнного стану, оголосивши своїм пріоритетом надання якісних новин громадянам, припинення будь-якого політичного конфлікту та синергію між медіа до перемоги.

Рис. 2. Наративи про війну в Україні на перших шпальтах світу

Джерело: Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2024, 17 січня). Хто та як формував образ України на перших шпальтах світових видань. Детектормедіа. https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/33993/2024-01-17-khto-ta-yak-formuvav-obraz-ukrainy-na-pershykh-shpaltakh-svitovykh-vydan/

Починаючи з 2014 року (часу анексії Криму та початку війни на Донбасі), підвищенню медіаграмотності в Україні приділяється велика увага. Велика увага приділялася протидії інформаційній війні. Створено та опубліковано перелік якісних медіа (довірених медіа). В умовах повномасштабної війни значно посилено та активізовано державну та волонтерську діяльність, спрямовану на протидію цим інформаційним війнам та підвищення медіаграмотності.

Повідомлення ЗМІ про початок великої війни стали миттєвими, зокрема блискавичною була інформація про об'єкти нападу та міста, кількість жертв з боку нападника. Сюди входять: цілі атаки та міста, які атакують, кількість жертв, втрати військової техніки з боку противника, санкції Заходу проти Росії, а також аналіз та прогнози подальших атак агресора. Наразі оперативна створюються репортажі, новини, коментарі та прогнози подальших дій агресора, гуманітарної катастрофи тощо. Репортажі та нариси про героїчний опір українських захисників, організацію волонтерської роботи, новини та аналітика, про організацію евакуаційних коридорів у мирних містах України.

Тематика повідомлень уключає зустрічі українських представників в ООН, НАТО, виступи президента США Байдена та генерального секретаря НАТО Столтенберга, репортажі та нариси про організацію коридорів евакуації цивільного населення в Україні, організацію волонтерської роботи, екстрені зустрічі, заходи та конференції тощо. Дуже популярні новини та аналітичні матеріали. Щовечірні звернення Президента України, звернення до парламентів майже всіх потужних демократичних країн тощо.

У контексті повномасштабної війни, яку розв'язала Росія проти України, державні та громадські ініціативи активізували свою роботу на протидію інформаційним маніпуляціям та посилення обізнаності громадян. ЗМІ надають оперативну інформацію про хід бойових дій, міста під обстрілом, кількість жертв, збитки ворожої військової техніки, західні санкції проти Росії, а також проводять глибокий аналіз можливих наступних кроків агресора та наслідків гуманітарних катастроф. Особливе місце в медіа займають репортажі про героїзм українських захисників, волонтерську допомогу, евакуаційні заходи в мирних містах.

У квітні 2022 року світова громадськість з огидою споглядала докази жахливого вторгнення Росії в Україну: зображення вбитих мирних жителів, розбиті будинки, масові захоронення, висвітлення газетами злочинів проти людства. Страждання українського народу, який зазнав тортур та наруги, виступили як яскравий приклад зневаги до основ демократії. Відновлення мирного життя на Київщині після її деокупації, а згодом у вересні того самого року – звільнення частини Харківської області, лише відновило в усій своїй жорстокості розповіді про варварство окупантів. Медіа наповнились викривальними матеріалами про нелюдські дії загарбників, засвідчуючи непохитність злочинів проти українського народу.

Рис. 3. Перші шпальти ЗМІ про вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 р.

Джерело: Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2024, 17 січня). Хто та як формував образ України на перших шпальтах світових видань. Детектормедіа. https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/33993/2024-01-17-khto-ta-yak-formuvav-obraz-ukrainy-na-pershykh-shpaltakh-svitovykh-vydan/

Президент України Володимир Зеленський забезпечує належну комунікацію з українським народом через діяльність у ЗМІ щодня. Чимало промов президента містили важливу інформацію про прогрес України. Він надає важливу інформацію про розвиток оборонної сфери, пояснює позицію України, піднімає бойовий дух Збройних сил та інформує про співпрацю із західними союзниками. Матеріали про війну після її дуже часто з'являлися на телебаченні, радіо, у соціальних мережах та друкованих ЗМІ. Публікувалися аналітичні матеріали, актуальність яких не зменшилася через недостатню оперативність. У друкованих ЗМІ, на сайтах ЗМІ та в соціальних мережах переважала аналітика, переважно короткі інформаційні статті, де найчастіше використовувалися такі жанри, як екстрені новини, термінові повідомлення, інформаційні повідомлення та репортажі. Аналітичні статті, есе, огляди преси та інтерв'ю використовувалися дещо рідше.

Рис. 4. Перші іноземних шпальти ЗМІ, присвячені президенту України

Джерело: Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2024, 17 січня). Хто та як формував образ України на перших шпальтах світових видань. Детектормедіа. https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/33993/2024-01-17-khto-ta-yak-formuvav-obraz-ukrainy-na-pershykh-shpaltakh-svitovykh-vydan/

За швидкістю висвітлення війни переважали радіо, телебачення та соціальні медіа. Варто також зазначити, зростаючу популярність платформи Telegram. Телеграм-платформи стають дедалі популярнішими як засіб поширення медійної інформації. Кількість користувачів Telegram в Україні становить 4,5 мільйона у 2019 році, а у 2021 році цим інструментом користуватимуться понад 70 % громадян. Таким чином, урядовці як засіб масової інформації, використовують як інфлюенсери, громадські активісти та волонтери.

Тема війни «мобілізувала» західних журналістів. Це можна побачити, відвідавши сайт єдиного у світі музею новин, де щодня публікуються 4 500 перших шпальт найбільших світових друкованих видань. Починаючи з The New York Times і закінчуючи The Australian . Війна в Україні майже цілодобово висвітлюється на BBC, CNN, FOX News та багатьох інших телеканалах. У стрічках новин провідних світових інформаційних агентств – Reuters, Agence France-Presse, Associated Press та Al Jazeera – сюжети про війну в Україні транслюються майже цілодобово.

Російська Федерація з початком війни продовжувала вживати репресивних заходів проти журналістів, які виступали проти

офіційної ідеології держави-агресора. Деякі журналісти почали звільнятися з пропагандистських ЗМІ. Марина Овсяникова виступила з акціями протесту в прямому ефірі. Однак є думка, що виступ Овсяникової був узгоджений з керівництвом телеканалу.

Рис. 5. Інтерв'ю Володимира Зеленського для Associated Press (грудень 2023)

Джерело: Jordan, A., Kullab, S., & Novikov, I. (2023, December 1). The AP Interview: Ukraine's Zelenskyy says the war with Russia is in a new phase as winter looms. Associated Press. https://apnews.com/article/zelenskyy-ukraine-russia-war-interview-winter-75f1f785b17452fc23819d459e6ab64b

З 4 березня в Росії не працюють Facebook і Twitter. З 14 березня в Росії заблокований Instagram. Пропагандистські ЗМІ обговорюють можливе уповільнення роботи та блокування YouTube. Найяскравішими прикладами цензури ЗМІ в Росії є опозиційні газета Новая газета, інтернет-ЗМІ Медуза, телеканал Дождь тощо, проти яких запроваджено посилену цензуру.

Меды звертають увагу на інтерв'ю з президентом України Володимиром Зеленським. Так, цей матеріал був опублікований ексклюзивно виданням Meduza. Інші ЗМІ не публікували інтерв'ю на вимогу російської прокуратури та роскомнагляду. На момент написання цієї статті війна Росії проти України ще триває, і остаточні висновки не можуть бути зроблені, але очевидно, що інформаційна війна в розпалі, що позначається на інформаційному контенті.

Отже, війна в Україні привернула увагу міжнародних медіа як ніколи раніше, перетворившись на одну з найрезонансніших тем у західних ЗМІ. З початком військових дій велика кількість іноземних кореспондентів зі всього світу прибула на українську землю, не

зважаючи на значні ризики. Як зазначав Михайло Подоляк, радник Президента України, щоденно країна приймає майже 2000 зарубіжних журналістів, які звітують з лінії фронту.

Значення медіа у сучасному світі, особливо у контексті війн, не може бути переоцінене. Відповідальність журналістики полягає не тільки в об'єктивному інформуванні громадськості, але й у формуванні глибокого розуміння та емпатії до подій серед міжнародної спільноти. Це стає фундаментом для згуртування міжнародної підтримки України у її боротьбі за збереження державного суверенітету та захист від зовнішньої агресії. Аналізуючи медіа-матеріали, присвячені військовій тематиці в Україні, можна зазначити, що українські ЗМІ демонструють адекватність та об'єктивність у своїх публікаціях. Водночас соціальні мережі стали ключовим каналом для розповсюдження журналістських матеріалів, значно збільшивши свою роль у інформаційному просторі. При цьому, активізувалися інформаційні війни, організовані проти України з боку Росії, що має на меті підрив авторитету української держави. Міжнародні медіа проявляють підвищений інтерес до подій, що відбуваються в Україні, прагнучи зрозуміти та підтримати країну у боротьбі за свою незалежність. У цьому контексті, значення якісної преси, як на національному, так і на міжнародному рівні, виросло, підкреслюючи важливість відповідальної журналістики у період кризи.

Список використаних джерел

1. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. (2021, 29 вересня). *Інститут масової інформації*. https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymy-i41541
2. Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2023, 18 грудня). 20 місяців повномасштабної війни в Україні на обкладинках світових медіа. *Детектормедіа*. https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/33769/2023-12-18-20-misyatsiv-povnomasshtabnoi-viyny-v-ukraini-na-obkladynkakh-svitovykh-media/
3. Вишневська, І., & Голумбйовська, А. (2024, 17 січня). Хто та як формував образ України на перших шпальтах світових видань. *Детектормедіа*. https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/33993/2024-01-17-khto-ta-yak-formuvav-obraz-ukrainy-na-pershykh-shpaltakh-svitovykh-vydan/
4. Кречтова, Д. (2022, 4 квітня). В Україні з початку війни загинули 18 журналістів, є десятки поранених і викрадених. *Життя*. https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/4/248098/

5. Медіагрупи виступили зі спільною заявою про мовлення під час воєнного стану. (2022, 24 лютого). *Детектормедіа*. https://detector.media/infospace/article/196869/2022-02-24-mediagrupy-vystupyly-zi-spilnoyu-zayavoyu-promovlennya-pid-chas-voiennogo-stanu/

6. Подоляк, М. [@Podolyak_M]. (2022, 10 березня). 15-й день великої війни у Європі. Жодних значних успіхів у росіян по всій 700-кілометровій лінії фронту немає. [Твіт]. Twitter. https://twitter.com/Podolyak_M/status/1501833363497406465

7. Тиравський, В. (2023, 4 березня). Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/

8. Янковський, О., & Бадюк, О. (2023, 20 грудня). Війна РФ проти України у закордонній пресі. Чому вщухає інтерес? *Новини Приазов'я*. https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-chomu-zakhidna-presa-malo-pyshe-pro-viynu-v-ukrayini/32737986.html

9. 1+1 media, StarLightMedia, & InterMediaGroup. (2022, 26 лютого). 1+1 media, StarLightMedia та InterMediaGroup покажуть спільний новинний телемарафон – МКІП. *Детектормедіа*. https://detector.media/production/article/196939/2022-02-26-11-media-starlightmedia-ta-intermedia-group-pokazhut-spilnyy-novynnyy-telemarafon-mkip/

10. Jordan, A., Kullab, S., & Novikov, I. (2023, December 1). The AP Interview: Ukraine's Zelenskyy says the war with Russia is in a new phase as winter looms. *Associated Press*. https://apnews. com/ article/zelenskyy-ukraine-russia-war-interview-winter-75f1f785b17452fc23819d459e6ab64b

11. Most popular activities on Telegram in Ukraine. (2022, 21 червня). *Statista*. https://www.statista.com/statistics/1278562/most-popular-activities-on-telegram-ukraine/

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ

ДУЖЕНКО Валерія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: війна, медія, гібридна війна, інформаційна війна, маніпуляції, ЗМІ.
Key words: war, media, hybrid war, information war, manipulation, mass media.

Маніпуляції в медіа – це серйозна проблема, адже журналісти, політики та інші групи використовують медіа для спрямування думки громадськості в певному напрямку, навіть за рахунок спотворення фактів чи розповсюдження фейкових новин. Для боротьби з цими проблемами потрібні критичне мислення, медіаграмотність і розвинені навички аналізу інформації. Важливість критичного мислення, медіаграмотності та здатності до аналізу інформаційного потоку набуває особливої актуальності в боротьбі з такими маніпуляціями.

Інформаційні війни, що включають маніпуляції в медіа, становлять ключову загрозу для інформаційної безпеки України та інших країн. Україна зіткнулася з реальністю інформаційного протистояння під час війни та попередньої гібридної війни, коли інформаційний простір був насичений пропагандою та спробами маніпуляцій. Ця боротьба вимагає комплексного підходу, що охоплює підвищення рівня медіаграмотності громадян, розвиток критичного мислення та застосування передових методів фактчекінгу. Вивчення інформаційної війни знайшло відображення в дослідженнях провідних аналітиків різних країн, таких як Г. Почепцов, В. Разуваєв, Г. Тульчинський, І. Панарін, І. Завадський, Ю. Половинчак, А. Берегельський.

Імторія вивчення масової комунікації, що сягає більше ніж сторічної історії, показала глибокий інтерес до феномену пропаганди. З початку XX століття, особливо в США та Європі, формувалася соціологія масових комунікацій, але особливу роль у дослідженні

інформаційного впливу відіграла американська школа. Вільям Бідл у 1931 році окреслив основні принципи пропаганди, які підкреслюють її спрямованість на емоційний вплив, створення поділу між «ми» та «вони», а також важливість прихованості пропагандистських зусиль.

Традиції вивчення масової комунікації, що сягають більше ніж сторічної історії, виявили глибокий інтерес до феномену пропаганди. З початку XX століття, особливо в США та Європі, формувалася соціологія масових комунікацій, але особливу роль у дослідженні інформаційного впливу відіграла американська школа. Вільям Бідл у 1931 році окреслив основні принципи пропаганди, які підкреслюють її спрямованість на емоційний вплив, створення поділу між «ми» та «вони», а також важливість прихованості пропагандистських зусиль.

У сучасному світі методи пропаганди продовжують еволюціонувати, особливо з розвитком інтернету. Рене Гоббс виділяє чотири сучасні принципи пропаганди: емоційне залучення, спрощення інформації, апелювання до основних людських почуттів та агресивне зображення опонента. Ці методи підкреслюють використання пропаганди як інструменту впливу на масову свідомість, з метою маніпулювання громадською думкою або виправдання певних політичних дій.

Окрім того, не всі медійні організації мають ресурси для відрядження своїх кореспондентів до України, що ще більше обмежує доступ до достовірної інформації. Водночас, російські ЗМІ, які перебувають під контролем Кремля або позиціонують себе як «опозиційні», часто сприймаються західними медіа як достовірні джерела, що ще більше спотворює реальну картину подій в Україні. Така практика не тільки веде до поширення дезінформації, але й може несвідомо сприяти поширенню наративів, що вигідні агресору.

Ця ситуація вимагає від української сторони не лише активніших зусиль щодо представлення своєї точки зору на міжнародній арені, але й стратегічного підходу до використання медіапростору. Важливо зосередитись на побудові міцних відносин з іноземними ЗМІ, забезпечуючи доступ до джерел інформації та експертів, які володіють не тільки знанням фактів, але й можливістю ефективно спілкуватися у різних мовних та культурних контекстах.

Особливу увагу слід приділити розвитку міжкультурної компетентності серед тих, хто представляє Україну за кордоном, щоб вони могли не лише коректно та переконливо висловлювати українську перспективу, але й розуміти й адаптуватись до інформаційних потреб та очікувань іноземних аудиторій. Важливо використовувати новітні технології та платформи для поширення інформації, адаптуючи

контент до різноманітних форматів і медіаканалів, щоб максимально розширити охоплення та вплив.

Крім того, в контексті інформаційної війни необхідно використовувати методи створення контрнаративу, щоб протидіяти дезінформації та спростувати міфи, які поширюються противником. Це вимагає глибокого аналізу інформаційних потоків та розробки змістовних, переконливих повідомлень, які враховують психологічні особливості сприйняття та можуть ефективно впливати на громадську думку.

Спостерігається певна динаміка у висвітленні війни відомими медійними гігантами, особливо в контексті американських ЗМІ. Початково активне оновлення новин про події в Україні у форматі «онлайн» стрічки було характерним для багатьох провідних видань, включно з CNN, яка забезпечувала неперервне висвітлення з моменту початку вторгнення. Однак, ця тенденція зазнала різкої зміни із загостренням іншої війни – війни між Ізраїлем і Палестиною.

Значні американські медійні платформи, включаючи CNN та The New York Times, майже одночасно припинили оновлення своїх «онлайн» стрічок, присвячених українським подіям, переорієнтовуючи увагу аудиторії на Близькосхідний конфлікт. Це перенаправлення фокусу також відбулося в інших значущих міжнародних виданнях, таких як Bloomberg, Sky News та CNBC, де «онлайн» висвітлення російського вторгнення було призупинено. Водночас, багато європейських ЗМІ, зокрема The Guardian та The Independent, продовжують активне висвітлення війни в Україні, підтримуючи «онлайн» стрічки та регулярні оновлення про розвиток ситуації.

Такі зміни у медійному просторі свідчать про складність утримання тривалої уваги міжнародної аудиторії до однієї війни, особливо в умовах глобальної інформаційної перенасиченості. Це також вказує на важливість стратегічного підходу до комунікації в кризових умовах, де необхідно адаптувати меседжі та використовувати різноманітні платформи для забезпечення високої видимості та залученості аудиторії.

Аналізуючи цю динаміку, можна визначити важливість багатоканальної комунікаційної стратегії та необхідність постійного оновлення контенту, щоб утримати увагу глобальної аудиторії. Також це підкреслює роль міжнародних медійних організацій у формуванні глобальної думки та впливі на міжнародну політику. В умовах, коли війни та кризи конкурують за увагу аудиторії в медіадискурсі, стає очевидною потреба в глибшому аналітичному підході до висвітлення подій, який би забезпечував не тільки охоплення останніх новин, але й розуміння їхнього контексту та наслідків.

Особливо важливим є забезпечення балансу між широким охопленням різноманітних тем та глибиною аналізу конкретних подій. Це допомагає зберігати інформованість аудиторії та стимулює критичне мислення, замість пасивного споживання інформації. Відповідальність медіа полягає не лише у звітності про події, але й у формуванні осмисленого діалогу щодо їх значення та впливу на міжнародну арену.

Важливим завданням є розробка стратегій, які забезпечують ефективне комунікаційне втручання, здатне привернути увагу до триваючих війн і підтримати їх висвітлення на належному рівні. Це передбачає використання різноманітних медійних платформ, від соціальних мереж до традиційних ЗМІ, а також адаптацію повідомлень до специфіки кожного каналу комунікації. Ключ до успіху в цьому контексті полягає у здатності створювати зміст, який є не тільки інформативним, але й емоційним, викликаючи реакцію та залученість аудиторії. Виклики, які постають перед Україною в умовах війни, вимагають не лише мужності на полі бою, але й розуміння того, як історії виживання, спротиву та героїзму можуть бути розказані таким чином, щоб вони знаходили відгук у серцях і розумах людей по всьому світу.

В умовах війни, український інформаційний простір переповнений фейковими новинами, метою яких є дезорієнтація населення та посів недовіри. Російські медійні ресурси інтенсивно використовують маніпуляції, націлені переважно на дискредитацію українських військових та переселенців з районів бойових дій, намагаючись викривити сприйняття реальності.

Українські державні органи, такі як Міністерство цифрової трансформації та Центр протидії дезінформації, активно працюють над навчанням громадян розпізнавати фейки та маніпуляції, розвиваючи медіаграмотність серед населення. Маніпулятивні повідомлення, розроблені ворогом, часто містять ознаки, які видають їх несправжність: вони можуть спотворювати факти, використовувати емоційне забарвлення для впливу на сприйняття, а також пропагувати однобічні точки зору.

Особлива увага приділяється освіті громадян з медіаграмотності та розвитку критичного мислення, що є ключовими інструментами в боротьбі з інформаційною війною. В Україні сайти та проєкти, як-от «StopFake», «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації», активно займаються виявленням та спростуванням маніпулятивного контенту, що поширюється російськими медіа.

Ці ініціативи є важливою складовою інформаційного опору, але все ще існує потреба у подальших дослідженнях та аналізі

маніпуляцій у медійному просторі, особливо на локальному рівні, для розробки більш ефективних методів протидії пропаганді.

Сучасна інформаційна війна у медійному просторі представляє собою складний і багатогранний феномен. Заразі військові дії, проведені Росією проти України, як зазначають Ю. Половинчак і А. Берегельський, є не першим конфліктом епохи соціальних мереж, але за рівнем масштабів протистояння та одночасного впливу інформаційного супроводу, ця війна є безпрецедентна [4]. Також він надзвичайний за обсягом виробленого контенту різної якості: від випадкового, що включає унікальні явища чи події у ключовий момент та місце, до високопрофесійного матеріалу, який має значну мистецьку цінність.

Ця війна виявилася унікальною за своєю інтенсивністю та обсягом інформаційного впливу, ставши взірцем безпрецедентного використання медіа для досягнення стратегічних цілей. Зміст, що виробляється в рамках цієї війни, охоплює широкий спектр матеріалів – від аматорського відео з фронту до високоякісних документальних зйомок, що несуть в собі важливі документальні свідчення, пропаганду або навіть мистецьку цінність. Журналістський контент виконує різноманітні завдання, включаючи документування повсякдення воєнного часу чи операцій, фіксацію воєнних злочинів, створення розважального чи пропагандистського матеріалу, а також перенос різних цінностей, від інформаційного шуму до важливих доказів та символів епохи [4].

Інформаційна війна спрямована на вплив на свідомість суспільства для досягнення інформаційного переваги у політичних або військових цілях, наносячи шкоду інформації та інформаційним системам противника. Вона базується на системному впливі на масову свідомість через маніпулятивні технології. Інформаційна війна включає різноманітні технології та методи маніпуляції, що робить її складною та найдеструктивнішою з-поміж усіх видів інформаційного впливу.

В контексті агресії проти України, ми стали свідками безпрецедентного використання інформаційних операцій, де факти спотворюються, а реальність у медіависвітленні – маніпулюється з метою дезінформування та створення викривленого образу війни.

Медійний простір, що включає як традиційні ЗМІ, так і соціальні мережі, став ареною жорстоких баталій за уми та серця людей. Вони використовуються як для поширення об’єктивної інформації, так і для введення в оману через викривлення фактів чи вигадку. Сучасні технології та широкий доступ до інтернету значно

розширили можливості для маніпуляцій, перетворивши інформаційну війну на складний мультиплатформений процес.

В умовах сучасного медійного простору інформаційна війна набула нового, більш складного виміру, що включає не лише масштабні, але й локалізовані спроби дезінформації. Неправдиві повідомлення, розраховані на дезорієнтацію та створення паніки серед населення, розповсюджуються через соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи, стаючи особливо небезпечними на тлі повномасштабної війни, розпочатої 24 лютого 2022 року.

Ці інформаційні атаки спрямовані не тільки на масового споживача, а й відіграють значну роль у формуванні гіперреальності – явища, в якому віртуальні образи впливають на сприйняття реальності сильніше, ніж самі події. Це створює виклики не лише для індивідуального сприйняття, а й для загального розуміння подій у суспільстві.

У контексті пануючого медійного постмодернізму реальна страшна війна частково перетворилася на симуляцію, де реальність і віртуальність переплітаються настільки щільно, що відрізнити одне від іншого стає все важче. ЗМІ, замість того, аби відображати реальність, формують власну версію подій, впливаючи на громадську думку та маніпулюючи свідомістю мас.

Ефективний захист від інформаційних атак передбачає не лише відсіч на рівні державної політики та законодавства, але й залучення громадянського суспільства до процесу медіаграмотності та критичного споживання інформації. Науковці та фахівці наголошують на важливості освітніх програм, які дозволяють людям розуміти механізми маніпуляції та відрізняти достовірну інформацію від фейків.

Завдання сучасної журналістики у воєнний час – не лише інформувати громадськість, а й сприяти збереженню демократичних цінностей, викривати маніпуляції та протистояти спробам дезінформації. У світі, де боротьба за інформаційну перевагу набуває все більшої актуальності, критичне мислення та медіаграмотність стають фундаментом для об’єктивного розуміння подій і захисту від інформаційного впливу.

Використання маніпулятивних технік і методів має на меті формування спотвореної картини подій, що ускладнює об’єктивне сприйняття інформації громадянами та підриває інформаційний простір країни. В умовах повномасштабної війни, яка почалася в 2022 році, українські медіа і журналісти були змушені швидко адаптуватися до нових умов роботи, протистоячи викликам інформаційної війни.

Одним з ключових рішень стало створення єдиного інформаційного простору через об'єднання провідних телеканалів у формат телемарафону «Єдині новини», що дозволило забезпечити цілодобове інформування населення.

Соціальні мережі та інтернет стали важливими інструментами комунікації, допомагаючи не тільки поширювати актуальну інформацію, але й боротися з пропагандою та дезінформацією. Платформи, такі як Facebook, використовуються для поширення повідомлень від офіційних осіб і державних установ, що забезпечує громадянам доступ до достовірної інформації.

Метою інформаційного впливу є зміна свідомості противника для отримання інформаційної переваги та подальшої модифікації його поведінки. Ця складна соціальна маніпуляція використовується через ЗМІ і може проявлятися як у внутрішніх конфліктах, так і у міжнародних відносинах, відображаючи різні конфлікти та війни між державами. Такий вид інформаційної війни в глобальному медійному середовищі формує не лише локальні, а й глобальні уявлення про світ. Гарольд Лассуел, видатний дослідник у сфері комунікацій, наголошував на силі символів та образів у формуванні асоціацій, емоцій та відповідних реакцій у людей. Він вважав пропаганду «війною ідей», що може проникати в глибини людської свідомості, впливаючи на розвиток цілих країн, лобіюючи інтереси та здійснюючи кардинальні зміни в світовому порядку.

Ще одним поширеним методом інформаційної війни є спрямоване відвертання від суттєвої інформації, такої як масові вбивства. Важливо, щоб зміни в уявленні світу під час інформаційної атаки відбувалися поступово, а не раптово, оскільки в іншому випадку це може сприйматися як агресивне втручання у культурний світосприйняття, що викликає сильний відторгнення та розгляд медійних повідомлень як чомусь неприйнятного. Тому важливо управляти порядком денним (agenda setting), коли ЗМІ визначають, які проблеми є важливими для суспільства, а які – ні [5].

Для прикладу доречно зазначити статтю видавництва «Медуза» під назвою «Minoborony RF: fotografii i video s pogibshimi iz Buchi – «ocherednaya postanovka kiyevskogo rezhima». В даній статті росія намагається виправдати себе, проте, міжнародні дослідники, експерти, журналісти та в тому числі представники держав могли особисто побачити трупи жителів Бучі, побачити в камерах спостереження, як російський танк стріляє в мирного жителя, тощо. Проте, беззаперечні факти російські ЗМІ та політики визначають, як провокацію, постанову, гру на камеру, тощо. Такими діями росіяни намагаються

переконати інших користувачів мережі, що вони ніби не причетні до подій в Бучі, а це просто українська влада «знімає кіно» аби очорнити РФ [2]. Російські представники неодноразово зазначили про те що дії України це типова провокація. А тому, У зв'язку з відвертою провокацією українських радикалів у Бучі Росія зажадала скликати засідання Ради безпеки ООН [6].

Такий підхід до інформаційної війни проти України також спричиняв зміну сприйняття громадськістю на міжнародному рівні. Зокрема, російська пропаганда намагалася створити образ української кризи як внутрішньої, відділяючи його від геополітичного контексту та приховуючи власну роль у війні. Це викликало сплутання та непорозуміння щодо реальної ситуації та війни в Україні серед міжнародної громадськості [1].

Подібний підхід спричиняв дисонанс у сприйнятті подій, оскільки створювався розбіжний образ війни для внутрішньої та міжнародної аудиторії. Це дозволяло зберігати певний контроль над медійними потоками та спрямовувати сприйняття війни у відповідний контекст, приховуючи дійсний характер подій та ролі російської інтервенції.

Термінологія, яку використовують ЗМІ для опису подій, має величезний вплив на громадську думку та сприйняття війни на міжнародному рівні. Еволюція мови, в контексті війни в Україні, демонструє як медійне висвітлення адаптується до розвитку подій та глибшого розуміння їхньої суті. Спочатку, коли великі західні ЗМІ називали ситуацію «українською кризою» або «конфліктом в Україні», це відображало початковий шок та розгубленість перед неочікуваністю та масштабами агресії.

Цей перший етап, коли використання слова «війна» було обмеженим, і події описувалися як криза або конфлікт, відображав недостатнє усвідомлення тривалості та серйозності ситуації. Таке формулювання сприймалося як нейтральне або навіть занижувало масштаби агресії, що могло призвести до певної недооцінки кризи на міжнародному рівні.

З часом, як світова спільнота почала краще розуміти суть та наслідки військових дій Росії проти України, медійна риторика також змінилася. Фрази, як «російське вторгнення» та «війна Росії проти України», стали вживатися значно частіше, відображаючи більш точне й однозначне розуміння подій. Цей перехід в термінології також сприяв глибшому усвідомленню міжнародною спільнотою реальності війни та її впливу на світовий порядок і гуманітарну ситуацію. Використання недостатньо вагомих термінів для опису війни Росії

проти України може призвести до заниження сприйняття масштабу трагедії та несправедливості, яка відбувається. Це, без сумніву, є критичною проблемою, бо призводить до недооцінки жахливих реалій та наслідків війни.

Отже, засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та утворенні образу війни. Розуміння цих явищ і вміння розпізнавати маніпуляції у медіа є критичними для збереження об'єктивності та розуміння ситуації. Збільшення медіаграмотності, підвищення обізнаності про техніки маніпуляцій у медіа та розбірливість у сприйнятті інформації є ключовими для підтримки об'єктивного медійного середовища та збереження інформаційної безпеки.

Використання різноманітних стратегій, від спотворення реальності до створення недостовірних наративів, демонструє високу ефективність інформаційних операцій у формуванні публічної свідомості. У світлі агресії проти України, важливість розвитку медіаграмотності та критичного мислення серед населення не може бути переоцінена. Здатність розпізнавати медіаманіпуляції стає ключовим захистом від спроб дезінформації. Маніпуляції в ЗМІ, що використовуються різними інтересованими сторонами, від політичних сил до журналістів, часто мають на меті направити громадську думку в потрібне русло, за рахунок викривлення фактів або презентації неправдивої інформації. У контексті воєнних дій та геополітичної напруженості, Україна опинилася у епіцентрі інформаційного протистояння, де кожен фрагмент інформації може мати значний вплив на міжнародне сприйняття та внутрішньополітичну стабільність.

Список використаних джерел

1. Алещенко, В. І. (2019). Феноменологія «гібридної війни» та її особливості у виконанні Російської Федерації: інформаційно-психологічний аспект. *Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2016. Вип. 1. С. 6–11. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_vsn_2016_1_3

2. Minoborony RF: fotografii i video s pogibshimi iz Buchi – «ocherednaya postanovka kiyevskogo rezhima». (2022, 3 квітня). *Meduza*. https://meduza.io/news/2022/04/03/minoborony-rf-fotografii-i-video-s-pogibshimi-iz-buchi-ocherednaya-provokatsiya

3. Невельська-Гордєєва, О. П., & Нечитайло, В. О. (2021). Маніпуляції як засіб інформаційно психологічного впливу в

інформаційній війні. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, (3), 71–83.

4. Половинчак, Ю., & Берегельський, А. (2022). Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022 р.). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, (63), 23–32.

5. Юдін, О. К., Матвійчук-Юдіна, О. В., & Супрун, О. М. (2021). Інформаційно-психологічна війна та технології соціального інжинірингу. *Наукоємні технології*, (2), 130–139.

6. Russia asks U.N. Security Council to discuss Bucha 'provocation'. (2022, April 3). *Reuters*. https://www.reuters.com/world/europe/russia-asks-un-security-council-discuss-bucha-provocation-2022-04-03/

ІНТЕРНЕТ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ДАНІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАЛІЗНИЙ Роман,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України

Науковий керівник
Тепла О.М., *кандидат педедагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри української, англійської та латинської мов
імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

Ключові слова: *медіа, медіаспоживання, війна, Україна.*
Keywords: *media, media consumption, war, Ukraine.*

Дослідницька компанія «Gradus Research» методом анкетування опитала приблизно 1900 українців і з'ясувала масштаби медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни. Дослідження засвідчило, що більшість респондентів користується інтернетом удома та заходить у мережу зі смартфонів: це 95 % користувачів. Ноутбук використовують 39 %, а стаціонарний комп'ютер – 23 %, і найчастіше це люди віком 45–54 років.

Під час повномасштабної війни люди стали більше використовувати інтернетом як джерелом інформації, адже отримують звідти важливі повідомлення про безпеку.

Примітно, що 72 % опитаних проводять в інтернеті понад чотири години на день. Цей показник зріс іще під час пандемії Covid-19. Старші люди користуються інтернетом менше, молодші – частіше. Водночас інформації з мережі довіряє лише 23 % респондентів – переважно люди віком від 35 до 60 років. Для 68 % опитаних важливим є джерело інформації.

Варто зазначити, що аналогічне опитування 2021 року показало, що аудиторію користувачів інтернету можна поділити на шість груп, кожна з яких має певну характерну поведінку. Після початку повномасштабної війни зменшилася кількість поміркованих користувачів, зросла група незалучених і зменшилася група прагматиків. Цей кластер об'єднував фахівців і зазнав найбільшого впливу еміграції. Водночас групи любителів чуток і шукачів розваг збільшилися.

За результатми дослідження 2023 року розподіл користувачів виглядає так поміркованих – 25 %; незалучених – 20 %; шукачів розваг – 19 %; пліткарів – 16 %; прагматиків – 14 %; просунутих – 6 %.

Отже, результати дослідження засвідчили, що інтернет у період російсько-української війни є для українців пріоритетним джерелом інформації, передусім про безпекову ситацію. Однак користувачі мережі зважають також і на джерело повідомлення.

Список використаних джерел

1. Кулініч, М. (2023, вересня 26). Як і навіщо українці користуються інтернетом під час повномасштабної війни – дослідження. *Медіамейкер*. Взято з https://mediamaker.me/news/yak-i-navishho-ukrayinczi-korystuyutsya-internetom-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijny-doslidzhennya/

РЕАЛІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

КОПАНИЦЯ Аліна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** статті, журналістика, реклама, PR, громадська думка, інтернет, війна, кампанії*
***Keywords:** articles, journalism, advertising, PR, public opinion, internet, war, campaigns*

В сучасному інформаційному просторі медіа грають ключову роль у висвітленні подій, особливо в умовах війни, як це відбувається зараз в Україні. Сфери журналістики, реклами та паблік рілейшнз зазнали глибоких трансформацій завдяки цифровізації та розвитку соціальних мереж. Це відкрило нові горизонти для розповсюдження інформації, а також створило додаткові виклики щодо забезпечення достовірності та об'єктивності повідомлень.

Медіависвітлення війни проти України підкреслює необхідність розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення. В умовах війни інформаційна прозорість, достовірність повідомлень і професійна етика медійників набувають особливої ваги. Журналістика в цей час перетворюється на фронтову службу, де кожен репортаж може вплинути на хід подій, громадську думку та міжнародну підтримку України.

Тому розуміння ролі медіа у сучасних війнах, а також розробка стратегій для протидії дезінформації та маніпуляціям є ключовими завданнями для українського суспільства та міжнародної спільноти. Навчання громадян критичному сприйняттю медійних повідомлень та підвищення рівня медіаграмотності стануть запорукою стійкості перед лицем інформаційних викликів.

Журналістика, реклама та PR – це три галузі, які відіграють важливу роль у сучасному медіасуспільстві. Вони забезпечують доступ до інформації, формують громадську думку та сприяють розвитку бізнесу. У сучасному світі ці галузі зазнають значних змін,

пов’язаних з розвитком технологій. З появою інтернету та соціальних мереж журналісти, рекламодавці та PR-фахівці отримали нові можливості для поширення інформації, просування товарів та послуг і формування позитивного іміджу. Серед фахівців, які аналізують ці процеси, можна виділити дослідників Ірину Волошину, Володимира Фесенка, а також журналістів Євгена Малолєтку та Мстислава Чернова, які на власному досвіді відчули на собі всю гостроту інформаційного протистояння в умовах війни.

Медіависвітлення стало не просто інструментом інформування суспільства, а майданчиком для ведення інформаційної війни. Журналістика в Україні під час війни перетворилася на потужний засіб мобілізації громадян, об’єднання нації та привернення уваги міжнародної спільноти до воєнних злочинів агресора. Сучасні технології, зокрема Інтернет та соціальні медіа, відіграють ключову роль у розповсюдженні правдивих свідчень про події в Україні, дозволяючи обходити спроби інформаційного блокування з боку агресора.

Підкреслення реальності ситуації, без спроб «згладити кути» або зменшити значення подій, є життєво важливим для мобілізації міжнародної підтримки та забезпечення належної відповіді на злочини, що відбуваються. Не можна нейтралізувати злочини війни, використовуючи обтічну лексику, бо це не тільки зменшує увагу до суті проблеми, але й потенційно підтримує неправдиву наративу агресора. Реалії війни, включно з величезною кількістю жертв серед цивільного населення, руйнуваннями міст та масовими порушеннями прав людини, вимагають від ЗМІ, політиків та міжнародної спільноти використання мови, яка чітко та недвозначно відображає ці жахливі події.

Роль журналістів, які стали бійцями на фронті, відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні медіареалій війни. Їх унікальне становище дозволяє не лише брати участь у захисті країни, але й продовжувати інформаційну боротьбу, яка є невід’ємною частиною сучасних війн. Перебуваючи на передовій, ці журналісти-бійці мають можливість ділитися очевидцем подій, що відбуваються на полі бою, вносячи важливий внесок у боротьбу з дезінформацією та пропагандою. Використання соціальних мереж дозволяє їм зберігати безпосередній зв’язок з аудиторією, роблячи інформаційний потік більш особистим та достовірним. Ця безпосередність і відкритість сприяє зміцненню довіри між журналістами та їхніми читачами чи глядачами, а також допомагає формувати глибше розуміння військових дій і їх наслідків для цивільного населення.

Особливо важливим є те, що правдива інформація слугує потужною зброєю проти інформаційної війни. Вона виступає як засіб протидії маніпуляціям і спотворенням, які часто використовуються як у внутрішньому, так і в міжнародному інформаційному просторі з російської сторони. В цьому контексті, здатність журналістів, які перебувають на лінії фронту, надавати неупереджену і перевірену інформацію, стає ключовим фактором у забезпеченні об'єктивної картини подій.

Таким чином, в російсько-українській війні інформація перетворюється не просто на інструмент війни, але й на засіб захисту демократії, прав людини, національної волі та суверенітету країни. Висвітлення правди про війну, зусилля оборони та життя звичайних людей у цих умовах є важливим не лише для України, але й для всього світового співтовариства, яке прагне до миру та справедливості.

Цифровізація та доступ до глобальної мережі значно розширили можливості для журналістів не тільки швидко поширювати інформацію, але й верифікувати її з декількох джерел, що стало критично важливим у контексті воєнних дій. Цифрові технології надають журналістам безпрецедентні можливості для збору даних: від використання супутникових знімків для візуалізації змін на територіях, що зазнали воєнних дій, до аналізу соціальних мереж для відстеження настроїв у суспільстві та моніторингу інформаційних кампаній. Також, цифровізація дозволяє журналістам оперативно зв'язуватися зі свідками подій, експертами, волонтерами та безпосередньо з учасниками війни, що забезпечує багатогранне та глибоке освітлення теми.

Водночас, з'явилися нові виклики, пов'язані з дезінформацією та пропагандою, які вимагають від медійників високого рівня професіоналізму та етичності. Тому важливість розвитку медіаграмотності серед населення не може бути переоцінена. Уміння критично оцінювати інформацію, розуміти її джерела та мету дозволяє громадянам усвідомлювати реальну картину подій, а не піддаватися маніпуляціям. Також це сприяє формуванню стійкого інформаційного простору, здатного протистояти зовнішнім загрозам.

В умовах війни українські медіа продемонстрували свою відданість істині, об'єктивності та суспільному добру. Журналісти, ризикуючи власним життям, забезпечують правдиве висвітлення війни, відіграючи вирішальну роль у інформаційному протистоянні з агресором та в зміцненні міжнародної підтримки України. Саме тому подальше розвиток журналістики, її адаптація до сучасних умов та

зміцнення професійних стандартів є ключовими завданнями в контексті забезпечення інформаційної безпеки країни та захисту її суверенітету.

Основними темами публікацій у західних та вітчизняних ЗМІ у період з 24 лютого 2022 року до 6 квітня 2022 року були: повідомлення про початок широкомасштабної війни, інформації-блискавки про об'єкти та міста атак, кількість жертв з боку нападника, втрати військової техніки з боку ворога, санкції західних країн проти РФ [9]. Журналістика в Україні розвивалася в умовах політичної нестабільності та економічної кризи. Це негативно впливає на свободу слова та професійну незалежність журналістів. Проте, незважаючи на ці труднощі, українська журналістика продовжує відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та протидії пропаганді.

Наведемо пару прикладів в яких випадках українська журналістика зіграла велику роль. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році українська журналістика відіграла ключову роль у документуванні подій війни та її впливу на життя людей. Журналісти, не рахуючись з особистим ризиком, надавали об'єктивну інформацію, викриваючи злочини та насильство, що супроводжують військові дії. Одним з численних прикладів є історія харківського журналіста Ігоря Гуденка, який загинув у перші дні війни, документуючи наслідки обстрілів у своєму місті. Його самопожертва та робота дозволили світу побачити реальну картину подій, підкресливши важливість незалежної журналістики в часи кризи. Ця трагедія, як і багато інших, підкреслює мужність українських журналістів, їхню відданість правді та готовність ставити професійні обов'язки вище особистої безпеки. В їхніх репортажах відбито не лише трагедію та руйнування, а й непохитний дух українського народу у боротьбі за свою незалежність і свободу [6].

В 2023 році в Україні спостерігається зростання популярності подкастів як медійного формату. Подкасти надають можливість журналістам створювати зміст, який є більш заглибленим і інформативним порівняно зі стандартними новинними публікаціями. Цей формат дозволяє встановлювати тісніший зв'язок із аудиторією через персоналізоване спілкування. Одним з яскравих прикладів є діяльність Veteran Hub – благодійної організації, яка щотижня презентує подкасти з історіями українських захисників та захисниць. Ці подкасти не лише допомагають глибше зрозуміти події на фронті, але й дають змогу відчути емоції та переживання родин військовослужбовців. Така практика є важливим кроком у

формуванні суспільного розуміння війни, її наслідків для залучених осіб та їхніх близьких, а також сприяє підтримці міцного зв'язку між громадянським суспільством та захисниками країни [4].

В умовах динамічного розвитку рекламного ринку в Україні, де конкуренція невпинно зростає, компанії активно впроваджують інноваційні рекламні рішення. Це відкриває нові перспективи для підвищення впізнаваності брендів і покращення взаємодії зі споживачами, сприяючи зростанню лояльності та збільшенню обсягів продажів. Однак, у контексті війни проти України, рекламна індустрія стикається з новими викликами. Рекламні кампанії, які ігнорують сучасні реалії або використовують пропаганду, можуть спричинити негативну реакцію серед українського населення. Зокрема, реклама, що асоціюється з брендами, які продовжують діяльність на ринку країни-агресора, викликає обурення 55 % опитаних українців. Також 47 % респондентів висловлюють невдоволення через використання російської мови у рекламних повідомленнях.

Важливим аспектом є вибір бренд-амбасадорів, які відображають цінності та позицію споживачів, оскільки залучення сумнівних особистостей викликає негативну реакцію у 40 % аудиторії. Тематика реклами, що спекулює на патріотичних образах, також вимагає обережного та відповідального підходу, оскільки ставлення до такої реклами змінилося від різкої відмови до більшої толерантності.

Реклама в Україні розвивається завдяки посиленню ринкової конкуренції та впровадженню нових технологій. Це дозволяє рекламодавцям знаходити нові ефективні способи просування своїх товарів і послуг. Наведемо пару прикладів в яких випадках українська реклама зіграла велику роль:

У 2022 році в Україні значно зросла актуальність таргетованого маркетингу. Цей метод реклами, що дозволяє рекламодавцям демонструвати свої оголошення виключно зацікавленим користувачам, значно оптимізує витрати на маркетингові кампанії. Завдяки високій адресній точності, рекламодавці можуть ефективно донести інформацію до своєї цільової аудиторії, збільшуючи віддачу від рекламних бюджетів. Один з яскравих прикладів – діяльність Української волонтерської служби, яка вдається до таргетованої реклами з метою залучення уваги потенційних донорів і підтримки своїх ініціатив. Ця стратегія не тільки забезпечує більшу видимість для організації, але й сприяє збільшенню допомоги та ресурсів, необхідних для виконання важливих соціальних проєктів у часи війни [2].

У 2023 році на території України спостерігається зростання популярності маркетингу в соціальних мережах. Цей тренд відкриває

широкі можливості для брендів спілкуватися безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією, використовуючи більш індивідуалізований підхід та інноваційні маркетингові стратегії. В якості прикладу можна взяти Нову Пошту, яка активно застосовує соціальні платформи, зокрема Instagram і Facebook, для просування своїх послуг, що не тільки збільшує впізнаваність бренду, але й ефективно залучає нових користувачів своїх послуг. Такий підхід дозволяє компанії бути ближче до своїх клієнтів, реагуючи на їхні потреби та вподобання в динамічному та інтерактивному середовищі [7].

У контексті медіависвітлення війни проти України, важливість ролі журналістики, реклами та паблік рілейшнз (PR) у формуванні громадської думки та підтримці інформаційної відкритості є неперебільшеною. З розвитком цифрових технологій і збільшенням доступності Інтернету, сфера комунікацій зазнала значних змін, надавши професіоналам нові можливості для взаємодії з аудиторією та розширення візуального потенціалу.

В умовах війни, українські та міжнародні організації активно використовують PR для демонстрації своєї підтримки України, а також для інформування громадськості про внесок у сферу корпоративної соціальної відповідальності. Це дозволяє не лише сприяти підтримці національних інтересів, а й формувати позитивний імідж організації. Ключовим аспектом такої діяльності є чітке визначення цілей та цінностей проєктів, щоб вони відображали загальносуспільні цінності і водночас відповідали очікуванням громадськості.

Зіткнувшись з викликами війни, багато компаній усвідомлюють необхідність розробки та реалізації стратегічно продуманих CSR-проєктів, які б сприяли допомозі населенню та підтримці українських захисників. Це підкреслює значення відповідального підходу до комунікації із стейкхолдерами, забезпечуючи, щоб інформація про діяльність компанії відображала її внесок у підтримку України в цей критичний час.

Значущість ефективної PR-кампанії під час війни полягає не тільки у відображенні допомоги та підтримки, а й у побудові довгострокових стосунків зі споживачами, заснованих на спільних цінностях та взаємоповазі. Стратегічно важливо забезпечити, щоб кожна ініціатива відображала синергію між бізнесом, суспільством та національними інтересами, тим самим зміцнюючи соціальну згуртованість і сприяючи стійкості держави перед обличчям викликів.

У 2022 році в Україні багато компаній використовували соціальні медіа для підтримки України під час російсько-української

війни. Вони публікували матеріали, які засуджували російську агресію та підтримали український народ. Це допомогло їм сформувати позитивний імідж та підвищити свою репутацію серед споживачів. Візьмемо як за приклад компанії такі як Apple і Nike, ці компанії під час війни закрили свої магазини та всі продажі брендів в Росії. За допомогою того що вони закрили продажі, вони підвищили свою репутацію.[8]

У 2023 році в Україні почав розвиватися тренд на корпоративну соціальну відповідальність (CSR). Компанії все більше використовують CSR для просування свого позитивного іміджу та підтримки соціальних ініціатив. Це дозволяє їм залучити нових клієнтів і співробітників, а також підвищити свою репутацію серед споживачів.

Цифровізація значно розширила можливості для медійної індустрії, забезпечивши інструменти для персоналізованого підходу до аудиторії, що веде до більш ефективного залучення та взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі стали незамінним інструментом, який дозволяє миттєво розповсюджувати інформацію та збирати зворотний зв’язок, що збільшує візуальну привабливість та взаємодію з контентом. Цифрова реклама трансформувалася у важливий компонент маркетингових стратегій, використовуючи динамічні та інтерактивні формати для досягнення цільових груп. Паралельно, сфера PR активно розвивається, впроваджуючи нові технології для ефективної комунікації та побудови позитивного іміджу організацій.

Значення етичних принципів і прозорості в інформаційному просторі набуває особливої ваги в контексті інформаційної війни та поширення дезінформації. Забезпечення відповідального підходу до публікації матеріалів та перевірка фактів є важливим завданням для збереження довіри аудиторії. Роль корпоративної соціальної відповідальності зростає, демонструючи не тільки соціальну відповідальність бізнесів, але й їх вклад у підтримку суспільства під час кризових періодів. Інтеграція цінностей та принципів КСВ у стратегії компаній веде до створення міцніших зв’язків зі стейкхолдерами та підвищення репутаційного капіталу.

Тенденції розвитку журналістики, реклами та PR у сучасній Україні та світі свідчать про те, що ці сфери продовжують трансформуватися під впливом цифрових технологій та змін у потребах аудиторії. Ці трансформації призведуть до подальшого розвитку цих сфер та підвищення їхньої ролі в сучасному суспільстві.

У сучасному світі, де розвиток цифрових технологій і зміна інформаційних потреб аудиторії визначають динаміку сфер журналістики, реклами та PR, ми спостерігаємо їхню невпинну трансформацію. Ці зміни сприяють не лише розширенню

можливостей для професіоналів, але й підвищують важливість цих сфер у суспільстві.

З початком активної фази війни багато українських журналістів приєдналися до оборонних зусиль, ставши бійцями і в той же час продовжуючи інформаційну боротьбу. Переходячи на військову службу, ці журналісти не втрачають зв'язку з аудиторією, активно використовуючи соціальні мережі для розповсюдження правдивої інформації. У контексті російсько-української війни, особливої актуальності набуває використання інформації як інструменту війни та протидії маніпуляціям. Правда, висвітлена з усіх боків, стає основною зброєю проти інформаційної війни та маніпуляцій росії, здатною нейтралізувати медіагресію, фейки та спотворення.

Список використаних джерел

1. Гранатова, К. (2022, 1 березня). Apple та Nike зупинили продажі на своїх сайтах у Росії. *Час Новин*. https://chas.news/news/apple-ta-nike-zupinili-prodazhi-na-svoih-saitah-u-rosii

2. Українська Волонтерська Служба. (n.d.). Офіційний сайт. https://volunteer.country

3. Цьомик, Г. (2022, 20 травня). Фіксував російські злочини: у Харкові знайшли мертвим члена НСЖУ. *Суспільне Новини*. https://suspilne.media/241710-zaginuv-z-kamerou-fiksuuci-zlocini-rosijskih-okupantiv-zurnalist-igor-gudenko-znajdenij-mertvim-u-harkovi/

4. Жугай, В. Й. (2022). Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. У *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* (Том 1, с. 847–851). Одеса: Видавничий дім «Гельветика». https://dspace.onua.edu.ua/ items/7a055659-a5af-420c-9bf8-b228675c3647

5. Тимощук, Я. (2022, 21 травня). «У Маріуполі найважливіше було вижити»: Євген Малолєтка і Мстислав Чернов про роботу фотожурналістів у час війни. *Життя*. https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/21/248747/

6. Стрижко, Г. (n.d.). Підкасти «Воїни». *Veteran Hub*. https://veteranhub.com.ua/projects/podcast

7. *Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика*: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики»). (2019). Львів: ПАІС. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Suchasna-ukrainska-zhurnalistyka-2019.pdf

БРИТАНСЬКІ ВИДАННЯ ПРО ВІЗИТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ДО СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА

КОРНІЄЦЬ Анна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Національний університет біоресурсів та природокористування України

Науковий керівник
***Тепла О.М.,** кандидат педагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри української, англійської та латинської мов імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

***Ключові слова:** президент, медіа, міжнародні відносини.*
***Keywords:** president, media, international relations.*

Президент України Володимир Зеленський 8 лютого 2023 року здійснив офіційний візит до Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Це були перші відвідини українським лідером Лондона після 24 лютого 2022 року.

Британська газета «The Times» на своїй першій шпальті номера за 9 лютого опублікувала портрет Зеленського із жестом перемоги, який колись показав Вінстон Черчилль – і обіграла це у підваголовках: «Дайте нам крила для свободи».

Британська щоденна газета «The Guardian» на першій шпальті теж розмістила світлину із Зеленським та прем'єр-міністром Сполученого Королівства (СК) Ріші Сунаком на тлі танка з підписом: «Володимир Зеленський, ліворуч, і Ріші Сунак на військовій базі в Дорсеті вчора під час візиту президента в СК». Заголовок до редакційного матеріалу, винесений на першу шпальту, з продовженням на восьмій сторінці, такий: »Дайте нам крила»: Зеленський закликав Сполучене Королівство надати бойові винищувачі в історичному зверненні».

Щоденний таблоїд «Daily Mail» опублікував світлину Зеленського і Сунака в авіаційних шоломах з підписом, що вони залишили Лондон на гелікоптері. А от заголовок до статті про візит (із продовженням на внутрішніх сторінках) такий: «Після надважливого візиту Зеленського Борис закликає нас постачати Україні винищувачі... а Ріші говорить, що немає нічого такого, що не можна обговорити. Тепер дайте йому крила, які потрібні для свободи».

Щоденна газета «Metro», яка належить тому ж власнику, що і «Daily Mail» і поширюється безкоштовно, розмістила на першій шпальті колаж із виступу Володимира Зеленського у Вестмінстер Холл перед членами парламенту й перами та його рукостискання з королем Карлом III. Заголовок, набраний великим кеглем, обігрує подібність назв двох країн – UK(Сполучене королівство) RAINE. Підзаголовки: «Зеленський зустрівся з королем під час історичного візиту, щоб подякувати Британії» та «Він просить бойові літаки і хвалить підтримку Бориса».

Список використаних джерел

1. The Times. (n.d.). Retrieved from https://www.thetimes.co.uk/
2. Daily Mail. (n.d.). Retrieved from https://www.dailymail.co.uk/home/index.html
3. The Guardian. (n.d.). Retrieved from https://www.theguardian.com/europe
4. Metro. (n.d.). Retrieved from https://metro.co.uk/newspaper/

РОСІЙСЬКА АГРЕСІЯ У КАРИКАТУРАХ І МЕМАХ

КРИВІЦЬКА Валерія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Національний університет біоресурсів та природокористування України

Науковий керівник
***Тепла О.М.**, кандидат педагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри кафедри української, англійської та латинської мов імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

***Ключові слова:** війна, карикатура, мем, дискурс, Україна.*
***Keywords:** war, caricature, meme, discourse, Ukraine.*

Російське вторгнення в Україну є свідченням того, що незважаючи на невимовний біль і гіркі страждання, спричинені війною, українці не втратили почуття гумору, що є виявом одного із способів чинити опір ворогові. Уже через кілька днів після вторгнення мережею почали ширитися меми, карикатури, плакати, музичні відео,

Коли ми сміємося з карикатури чи мема, то так висловлюємо наше ставлення до зображених на них людей і подій.

Епізоди та персонажі цієї війни, що піддаються висміюванню, відображе також і в роботах карикатуристів з усього світу.

Нижче схарактеризуємо найбільш актуальні теми карикатур і мемів та різні модуси політичного гумору. Цінності, ідеологія, культура, є могутньою зброєю російсько-української війни. Дослідник пропаганди Пітер Померанцев для описування цих нетрадиційних засобів ведення війни вживає термін «*weaponization (перетворення на зброю)»*. Збройний конфлікт має два взаємопов'язані виміри: реальний і дискурсивний. Культура загалом і медіакультура зокрема формують певне тло сенсів (background of meanings), надаючи вагомості одним подіям і применшуючи значення інших, що істотно впливає на ухвалення політичних рішень.

Взірцем того, як дискурсивний вимір російсько-української війни взаємодіє з її реальним виміром, є концепція «русского мира», визначальна для неоімперіалістичної зовнішньої політики Росії. Вона символізує ідеологію рашизму і військової-культурної експансії. У національному і глобальному гумористичному дискурсах чітко простежуються паралелі між рашизмом і фашизмом: Путіна («Путлєр») часто зображають як Гітлера чи поруч із Гітлером/ Сталіним, а то й обома диктаторами водночас.

Спротив українців, їхня згуртованість, стійкість і незламність у боротьбі з ворогом також відображено в українських карикатурах. Національні і культурні символи (тризуб, прапор, калина, соняхи), що є елементами кожної української карикатури, свідчать про тяглість культурної традиції.

Отже, реальний і дискурсивний виміри російсько-української війни взаємозалежні. Майже кожен епізод, кожна подія відображена у карикатурах і мемах, які є свідченням епохи і одним із засобів збереження культурної пам'яті.

Список використаних джерел

1. Семотюк, О. (2023, серпня 25). Сміх під час війни: російська агресія у політичних карикатурах і мемах. *LB.ua*. Взято з https://lb.ua/culture/2023/08/25/571388_smih_pid_chas_viyni_rosiyska_agresiya.html

МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ

КУЩ Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Війна, Україна, медіа.*
***Keywords:** War, Ukraine, media.*

Російське вторгнення в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, відзначилося безпрецедентними масштабами трагедії та стало критичним випробуванням для українського народу та міжнародної спільноти. Ця подія не лише викликала масовий громадський резонанс, але й стала важливим предметом дослідження та аналізу для журналістів і науковців по всьому світу. Загибель тисяч людей, руйнація цивільної інфраструктури, величезна економічна криза та грубі порушення міжнародного права висвітлюються у ЗМІ не тільки Європи, США та Азії, а й на інших континентах, підкреслюючи глобальний вимір війни.

Висвітлення війни проти України у медіа висвітлює не лише трагедію і злочини, але й демонструє непохитність духу українського народу, їхню боротьбу за свободу та незалежність. Важливість свободи преси та ролі медіа у висвітленні подій війни акцентують на необхідності надання точної та неупередженої інформації громадянам. Науковці та експерти, серед яких Делюрман, Мовчан, Савченко-Галуцька, Трощинська, глибоко аналізують медійні наративи, висвітлюючи різні аспекти війни, його вплив на міжнародні відносини, права людини та глобальну безпеку. Ця тема залишається в центрі уваги глобальної спільноти, підкреслюючи необхідність об’єднання зусиль для пошуку шляхів врегулювання війни та відновлення миру.

Війна в Україні є однією з найважливіших подій сучасності. Вона має далекосяжні наслідки для всього світу:

- Змінює баланс сил у Європі (російська агресія проти України змусила НАТО посилити свою присутність у Східній Європі. Це може призвести до нової холодної війни між Росією та Заходом).

- Збільшує ризик ядерної війни (Росія погрожувала застосувати ядерну зброю проти України та її союзників. Це підвищує ризик ядерної війни, яка могла б мати катастрофічні наслідки для всього світу).
- Змінює глобальну економічну систему (війна в Україні призвела до зростання цін на енергоносії та продовольство. Це може призвести до економічної кризи в багатьох країнах світу) [1].

Тому важливо, щоб про цю війну було інформовано якомога більше людей. Це допоможе їм зрозуміти її причини, перебіг та наслідки. Інформування про війну також сприятиме формуванню громадської думки про неї та може призвести до політичних змін у різних країнах світу (за приклад можна взяти те, що в Німеччині громадська думка щодо війни в Україні призвела до змін у зовнішньополітичному курсі країни. Німеччина вирішила збільшити свій військовий бюджет та почати постачати Україні важке озброєння. *«Зараз ми перебуваємо у фазі переосмислення і перевіряємо, що можливо і що ми хочемо і можемо зробити»,* – сказав міністр оборони Борис Пісторіус. За словами міністра, Німеччина має переосмислити свою політику останніх десятиліть. *«Німецьке суспільство, німецька політика дійсно змінили думку. Якби мені два роки тому хтось сказав, що Німеччина поставить важкі озброєння на 3-5 мільярдів євро, я не повірив би»*, – зауважив Пісторіус [3].

У цій справі важливу роль відіграють українські та іноземні медіа. Українські медіа забезпечують оперативне та неупереджене висвітлення подій війни. Вони розповідають про те, що відбувається на фронті, про наслідки обстрілів і бомбардувань, про героїзм українських військових і мирних жителів. У перші ж дні війни українські медіа були єдиним джерелом інформації для багатьох українців, які опинилися в окупованих містах або були змушені евакуюватися.

Цифровізація та всеосяжний доступ до Інтернету радикально змінили ландшафт сучасної журналістики, особливо в умовах війни. Ці зміни не тільки значно прискорили обіг інформації, але й підвищили вимоги до її достовірності та об’єктивності. В епоху, коли кожен власник смартфона потенційно може стати джерелом новин, здатність журналістів верифікувати інформацію з декількох джерел стає не просто перевагою, а необхідною умовою для забезпечення якості та надійності журналістського матеріалу.

Цифрові технології надають журналістам безпрецедентні можливості для збору даних: від використання супутникових знімків для візуалізації змін на територіях, що зазнали воєнних дій, до аналізу соціальних мереж для відстеження настроїв у суспільстві та

моніторингу інформаційних кампаній. Також, цифровізація дозволяє журналістам оперативно зв'язуватися зі свідками подій, експертами, волонтерами та безпосередньо з учасниками війни, що забезпечує багатогранне та глибоке освітлення теми.

Медійне висвітлення війни проти України відіграє критично важливу роль у поширенні достовірної інформації про події на фронті та в тилу, зокрема, демонструючи витривалість та героїзм українського нар оду та його захисників. Українські ЗМІ стали незамінним джерелом достовірної інформації в умовах інформаційної блокади, викликаної військовими діями. Вони не тільки розповідають про трагічні події, руйнування та втрати, але й висвітлюють історії незламності, волі до перемоги та єдності нації.

Водночас, іноземні ЗМІ долучаються до розповсюдження інформації про війну на міжнародному рівні, залучаючи увагу світової спільноти до агресії Росії та її наслідків для України та всього світу. Це сприяє мобілізації міжнародної підтримки, санкцій проти агресора та гуманітарної допомоги для постраждалих.

Завдяки мужності журналістів та їхній професійності про злочини Росії дізнались українці та увесь світ, вони допомагали звичайним людям залишатися в курсі подій та підтримували їхній моральний дух. Але не дивлячись на постійну моральну підтримку від журналістів до звичайних людей, самі журналісти також зазнали чималого психологічного навантаження. Вони постраждали так само, як і решта громадян України. Перебування далеко від дому та в постійному інтенсивному потоці новин погіршує самопочуття журналістів і підвищує тривожність, а за дослідженням КЖЕ (Комісія з журналістської етики) у 58 % журналістів повністю або частково виникали складнощі в роботі під час висвітлення тем, пов'язаних із війною, 19 % потребували експертної та 8 % – психологічної підтримки. Проте не дивлячись на ці проблеми, вони все одно продовжували виконувати свій головний обов'язок, допомагаючи українцям та іноземцям дізнаватися всі деталі про події в Україні, при цьому ігноруючи власний психологічний стан [2].

Але не тільки українські медіа такі важливі в війни проти України, іноземні медіа також роблять чимало. Вони допомагають донести правду про війну до міжнародної спільноти та сприяють формуванню громадської думки в різних країнах світу. Іноземні медіа часто мають більші ресурси, ніж українські, і можуть надавати більш глибокий аналіз подій. Наприклад, CNN, BBC та інші великі міжнародні медіа організували масштабні експедиції в Україну, щоб розповісти світу про війну. Вони випустили десятки документальних

фільмів і репортажів, які показали світу масштаб трагедії, що відбувається в Україні.

В міжнародному інформаційному просторі дедалі більше транслюються меседжі про негативні наслідки російської війни проти України для економіки, енергетичної та фінансової сфер, забезпечення продовольством в різних регіонах світу. Наприклад, Асоціація виробників Нігерії MAN заявила, що продовження війни матиме негативні наслідки для всіх секторів економіки країни, якщо її не зупинити. Або інший приклад: з посиланням на оцінки ООН ЗМІ Ірану пишуть, що українська війна спричиняє продовольчу та енергетичну кризу на Близькому Сході та в Африці. [5] Також закордонні ЗМІ дедалі більше пишуть про реальні проблеми російської федерації та її лідерів. Зокрема, протягом звітного періоду в ЗМІ Хорватії вийшов матеріал, що психічне здоров'я Путіна погане й через це існує цілком реальна загроза застосування ядерної зброї. Водночас в ЗМІ Данії був поширений матеріал, що у росіян закінчується високотехнологічна зброя, яку можна направляти саме на військові цілі. Замість цього використовуються старі, менш надійні боєприпаси і кількість цивільних жертв зросте [4].

У контексті війни проти України, медіаінформаційний простір стає ареною для ведення інформаційної війни, де обидві сторони війни можуть вдаватися до пропаганди. Це створює виклики для відображення картини подій та вимагає від громадськості розвитку навичок перевірки інформації.

Російські медіа та пропагандистські машини активно намагаються виправдати агресію проти України, розповсюджуючи неправдиві твердження про відсутність геноциду, зображення українських військових як нацистів, а також використовуючи риторику про «виправдану відповідь» на нібито загрозу від НАТО. Українські медіа, зі свого боку, також можуть іноді ставати джерелами некоректної інформації, помилково повідомляючи про успіхи на фронті чи перебільшуючи втрати противника.

Медіависвітлення війни проти України висвітлює різноманітні аспекти інформаційної війни та медіаманіпуляцій, викликаючи особливу увагу як українських, так і міжнародних спостерігачів. Ця війна, що розгорнулася на наших землях, не лише збройна повномасштабна агресія, але й боротьба за інформаційний простір, де кожна сторона намагається вплинути на громадську думку. Російські медіа активно розгорнули пропагандистську кампанію, спрямовану на виправдання своєї агресії, поширюючи неправдиві наративи про Україну. Натомість, українські ЗМІ намагаються протистояти цій хвилі дезінформації, надаючи об'єктивну інформацію про перебіг подій.

Важливість критичного сприйняття інформації та перевірки фактів стає очевидною у цей кризовий період. Засоби масової інформації, що перебільшують або спотворюють реальність, можуть спричинити непередбачувані наслідки, від паніки серед населення до невиправданих рішень на державному рівні. Центр протидії дезінформації при РНБО України створив інструменти, такі як фактчекінговий бот у телеграмі «ПЕРЕВІРКА», які допомагають громадянам відокремлювати правдиву інформацію від фейків.

Спостерігаються випадки, коли медійні повідомлення спрямовані на виклик емоційної реакції, використовуючи сенсаційні заклики та апеляції до страху та паніки. Низька мовна культура та використання маніпулятивних прийомів, таких як різноманітність шрифтів, надмірна емоційність та неправильне використання знаків пунктуації, є характерними для фейкових новин.

Особливу увагу слід звернути на верифікацію інформації, особливо у випадках, коли повідомлення містять заклики до дій, які можуть викликати шкоду або дезорієнтацію серед населення. Фахівці наголошують на важливості звернення до авторитетних джерел та експертів для перевірки та обёєктивної оцінки інформації.

Хоч українські та іноземні медіа дійсно відіграють величезну роль у формуванні громадської думки про російську агресію в сторону України, не можна сказати, що медіа мають повну свободу дій. Така свобода в основному має передбачати відсутність необґрунтованого втручання держави, її збереження може бути досягнуто шляхом конституційних або інших правових заходів захисту, що, водночас, не завдаватимуть шкоди національній безпеці.

В контексті нинішніх подій в Україні, роль українських та міжнародних медійних ресурсів набуває особливої ваги. Вони не просто інформують громадськість про розвиток подій, але й впливають на формування громадської думки, а також сприяють переоцінці міжнародних відносин та економічних стратегій на глобальному рівні. Міжнародні медіа, зокрема, відіграють ключову роль у мобілізації міжнародної підтримки, маючи при цьому ресурси для глибокого аналізу та широкого поширення інформації про ситуацію в Україні. Критичний підхід до інформації, яку надають ЗМІ, є надзвичайно важливим. Необхідність критичного аналізу та перевірки інформації, що надходить з різних джерел, стає вирішальною в умовах інформаційного протистояння.

Спротив дезінформації та пропаганді вимагає залучення всіх ресурсів суспільства, включаючи наукові дослідження, які можуть пролити світло на методи медіаманіпуляцій, способи їх впливу на

аудиторію та стратегії протидії цим явищам. Освітні програми з медіаграмотності та критичного мислення мають стати невід'ємною частиною підготовки громадян до ефективної взаємодії з інформаційним простором в умовах війни.

Необхідно перевіряти факти через різні незалежні джерела, аби уникнути маніпуляцій та дезінформації. У цьому контексті розкривається ще одна важлива функція медіа – освітня. Інформування громадськості про способи верифікації інформації, важливість джерел і навички критичного мислення може значно зміцнити інформаційну стійкість суспільства.

Водночас, забезпечення свободи слова для медійних ресурсів є критичним для гарантування прозорості та об'єктивності журналістики, зокрема, у висвітленні важливих соціальних питань, які можуть бути невигідні для влади. Зміцнення незалежної журналістики, розвиток медіаграмотності серед населення, та створення умов для вільного обміну інформацією між різними країнами та культурами стане основою для формування глибокого розуміння подій, що відбуваються в Україні, та підтримки міжнародної спільноти у боротьбі за демократичні цінності та права людини.

Список використаних джерел

1. Делюрман, Д. (2023, 12 травня). Війна, war, guerre. Історії іноземних журналістів, які висвітлюють війну в Україні. *PEN Ukraine*. https://pen.org.ua/vijna-war-guerre-istoriyi-inozemnykh-zhurnalistiv-yaki-vysvitlyuyut-vijnu-v-ukrayini

2. Мовчан, С. (2023, 3 квітня). «Нові виклики, з якими ми не стикалися»: у 58 % опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни. *Комітет з журналістської етики*. https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/

3. Перун, В. (2023, 5 червня). Німеччина ухвалить рішення щодо винищувачів для України через два тижні. *LB.ua*. https://lb.ua/world/2023/06/05/558990_nimechchina_uhvalit_rishennya_shchodo.html

4. Савченко-Галушко, Т. (2022, 11 травня). Війна в Україні у фокусі закордонних мас-медіа. *АрміяInform*. https:// armyinform.com.ua/2022/05/11/vijna-v-ukrayini-u-fokusi-zakordonnyh-mas-media/

5. Трощинська, Т. (2023, 15 березня). Медіа та війна: Підтримка у 2022. *Інтерньюз Україна*. https://internews.ua/project/media-and-war-support-2022

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ ІНОЗЕМНИХ МЕДІА ПРО УКРАЇНУ

ЛЯШЕНКО Адріяна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Філологія»,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України

Науковий керівник
***Тепла О.М.,** кандидат педагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри української, англійської та латинської мов
імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

***Ключові слова:** західні медіа, війна, Україна.*
***Key words:** Western media, war, Ukraine.*

Дослідження матеріалів у західних медіа про Україну з початку російського вторгнення багатьох українців часто вказує на прагнення іноземних журналістів залишатись нейтральними й неупередженими у висвітленні ситуації, в якій, на нашу думку, цілком очевидно, хто добро, а хто – зло, і про західні медіа.

Нижче наведемо чотири основні позиції щодо західних медіа.

1. Їхня увага для нас вкрай важлива – передусім тому, що вони формують думку своєї аудиторії, тобто мешканців своїх країн, і саме на громадську думку орієнтуються тамтешні політики, ухвалюючи рішення, чи допомагати Україні і якою має бути допомога.

2. Вони висвітлюють події для своєї аудиторії – а отже, не все в їхніх матеріалах може бути зрозумілим, близьким і прийнятним для нас. Цілком очевидно, що західні журналісти багато чого не розуміють про російсько-українську війну, проте ми також не усвідомлюємо, чим є Україна для пересічного іноземця, і якими словами йому треба пояснювати, що тут відбувається. Приміром в одному із американських медіа можна натрапити на таке формулювання заголовку статті «Буча – багате містечко під Києвом». Для наших медіа неприйнятно ділити міста на «бідні» й «багаті», однак американський журналіст, побачивши відмінності між Бучею та пересічним українським райцентром, відтворив її у такий спосіб.

3. Вони можуть бути важливим джерелом і для нас, бо часто публікують інформацію, якої українські медіа та офіційні джерела або не мають, або не оприлюднюють. Однак потрібно мати на увазі, ними так само можуть маніпулювати, оскільки російська пропаганда донедавна практично безперешкодно працювала в усьому світі. А особливо вразливою до маніпуляцій іноземні медіа стають тоді, коли українська тема пересікається із їхніми власними світоглядними чи політичними інтересами.

4. Іноземні медіа працюють за стандартами, які торкаються висвітлення бойових дій і ситуації в охопленій війною чужій країні так само, як і будь-якої іншої теми. Тому вони можуть ігнорувати твердження, які ми вважаємо беззеперечними фактами.

Список використаних джерел

1. Довженко, О. (2022, травня 18). Як правильно і з користю для себе читати публікації іноземних медіа про Україну. *Medialab*. Взято з https://medialab.online/news/iak-pravylno-i-z-korystiu-dlia-sebe-chytaty-publikatsii-inozemnykh-media-pro-ukrainu/

УКРАЇНА НА ПЕРШИХ ШПАЛЬТАХ ДРУКОВАНИХ СВІТОВИХ ВИДАНЬ У ПЕРШІ ДНІ ВІЙНИ

МАЦІБУРА Вадим,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України

Науковий керівник
Тепла О.М., *кандидат педагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри української, англійської та латинської мов
імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

Ключові слова: *війна, медіа, Time, Україна.*
Keywords: *war, media, Time, Ukraine.*

На початку повномасштабного російського вторгнення майже щодня перші шпальти в різних кінцях світу обговорювали лише Україну. Востаннє таку увагу до себе ми спостерігали під час Революції гідності 2014 року, у період захоплення Криму. Незважаючи на поширеність і доступність інтернету, друковані медіа і донині є найбільш впливові з погляду інформаційного порядку денного – їхні обкладинки досі визначають, які саме новини заслуговують найбільшої уваги. Приміром, видання «Time», яке має особливий погляд на обкладинки і завжди пильно стежить за громадськими настроями і проблемами людства, сім разів упродовж 2022 року зобразило на своїх шпальтах Україну, формуючи чіткий образ нашої держави. На думку головного редактора видання Едварда Фельзенталя, сила духу, яку проявили українці, неможливо підробити, й наперед не визначиш, чи є така стійкість усередині нас, до того моменту, коли вона нам справді знадобиться.

Перші дні війни – стан відчаю, але водночас опору, який показав стійкість України, – це саме те, як побачив нас світ через перші шпальти світових видань.

Перші шпальти у перший день в багатьох країнах були невтішними – йшлося про захоплення Києва, окупацію значної території України та встановлення путінського режиму. Проте вже за два дні наративи почали змінюватися: Україну бачили як країну стійких людей, здатних протистояти одній із найбільших армій світу. В англомовному медійному середовищі Україна почала асоціюватися зі словом resistance / resist («опір»). На обкладинках з'явились персональні історії людей, сюжети героїчної боротьби військових під час оборони. Для заголовків британських медіа добирали яскраві епітети, щоб показати героїзм українців: lionhearted, fearless, courageous («левине серце», «безстрашність», «мужність»). Головний наратив we are not afraid доповнювали цитати президента України: «We will fight as long as it takes to liberate our territories» («ми будемо боротися доти, доки буде необхідно, аби звільнити наші території»).

Список використаних джерел

1. Time (n.d.). Retrieved from https://time.com/

МЕДІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ ТА РОЛЬ ВОЛОНТЕРСТВА У НЬОМУ (НА МАТЕРІАЛІ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИКА ДЕНИСА ХРИСТОВА)

НАКЛІЦЬКА Любов,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Україна, війна, медіа, інформація, роль*
***Keywords:** Ukraine, war, media, information, role*

24 лютого 2022 року Росія напала на Україну. Це радикально змінило не тільки життя громадян України, призвело до численних жертв серед мирних громадян, заставило мільйони українців стати біженцями, а й спонукало журналістів перебудувати свою роботу до умов воєнного часу. Тому саме в цей час, в наш час, українські та іноземні ЗМІ відіграють ключову роль в інформуванні суспільства про теперішні події. Українські видання та телеканали забезпечують місцеве населення актуальною інформацією, віддзеркалюють події на передовій та допомагають формувати громадську думку про війну. Іноземні медіа грають роль посередників, які допомагають світові краще розуміти контекст та наслідки. Цю тему також розглянули В. Жугай, М. Філонов та І. Новосельський.

В наш час українські медіа відіграють неабияку важливу роль для українців, вони є джерелом інформування у висвітленні та роз'ясненні подій про війну, надаючи читачам та глядачам об'єктивну інформацію. Вони оперативно та вчасно повідомляють про події, які відбуваються в країні, надають відкриті та доступні дані про війну в реальному часі. Журналісти відважно ризикують своїми життями, щоб забезпечити громадянам актуальні та достовірні новини. Розповідають про життя на передовій, історії героїзму та трагедій, допомагаючи створити повну картину повномасштабного вторгнення.

В умовах російсько-української війни значення медійного висвітлення та волонтерської діяльності стає вирішальним не лише у контексті інформування громадськості, а й як чинник об'єднання нації та залучення міжнародної підтримки. Волонтерські ініціативи

в Україні демонструють винятковий рівень соціальної активності та відповідальності, перетворюючись на один із ключових елементів національної стійкості та спроможності країни протистояти зовнішнім викликам.

Події в Україні підкреслюють важливість волонтерських рухів, які виникли як відповідь на кризові ситуації та з часом еволюціонували до потужного феномену, що охоплює широке коло дій – від надання допомоги на фронті до збору коштів для підтримки цивільного населення. Масштаб повномасштабного вторгнення викликав масову мобілізацію громадянського суспільства, де кожен намагається внести свій вклад у спільну перемогу.

Важливим аспектом є інтеграція медійних ресурсів у процес волонтерства, яка відбувається через створення та розповсюдження контенту, що висвітлює потреби та ініціативи, а також через залучення уваги до ключових проблем. Таке співробітництво сприяє більшій відкритості та прозорості, дозволяючи громадськості бачити реальні потреби та результати діяльності волонтерських організацій.

Активне залучення громадськості через ПР-кампанії, соціальні мережі та інші засоби комунікації є критично важливим для формування потужної волонтерської мережі. Це дозволяє не лише збільшити ресурсну базу, але й формувати спільноту однодумців, здатних на злагоджені дії заради досягнення спільної мети – допомоги країні в боротьбі за свободу та незалежність.

Таким чином, медійне висвітлення та волонтерство в умовах війни проти України виявляються ключовими факторами не тільки у сфері інформаційного опору, але й як важливі елементи національної єдності, демонструючи силу духу українського народу та його непохитну віру в перемогу.

Іноземні ЗМІ вносять свій власний важливий вклад у розуміння війни в Україні. Вони грають роль посередників, які допомагають світові краще розуміти контекст та наслідки. Аналітики та експерти з різних країн висвітлюють політичні, економічні та соціокультурні аспекти війни, допомагаючи створити об’єктивну оцінку подій.

У перший же ж день війни більшість телевізійних каналів України об’єднали зусилля у підготовці новин та аналітичних матеріалів про оборону держави. Було розпочато телевізійний марафон Сильні разом, що передбачав продукування і трансляцію єдиних новин #UAразом. На цей час супутниковий сигнал каналів був розкодований і наданий для безоплатного користування всім охочим. Мережі мовлення, зокрема Мегого та Світ ТВ, а також інші, відкрили безкоштовний доступ до каналів, що транслюють важливі новини.

Державна платформа цифрового доступу українців до документів Дія розробила інструмент ДіяТВ, який дозволяє користувачам отримати безкоштовний телевізійний сигнал на екранах смартфонів[5].

Доступ до об'єктивної та актуальної інформації стає життєво важливим для українського суспільства. Враховуючи цю потребу, Дія.TV є незамінним джерелом надійних новин для громадян України, забезпечуючи їх доступом до вітчизняних та зараз, завдяки співпраці з медіасервісом MEGOGO, і до міжнародних новин шляхом запуску каналу CNN International в застосунку.

Завдяки ініціативі Міністерства цифрової трансформації на чолі з Михайлом Федоровим, українці мають безкоштовний доступ до високоякісних новинних каналів прямо у своїх смартфонах. Ця ініціатива розширює інформаційний простір для українців, забезпечуючи їх можливістю отримувати перевірену інформацію зі світових джерел. CNN International, як провідний міжнародний телеканал, що транслюється в понад 200 країнах, допоможе громадянам України бути в курсі світових подій і зрозуміти, як вони впливають на їхню країну та світову спільноту в цілому.

Українські ЗМІ ще отримають заслужену оцінку за те, що й їхня заслуга є у тому, що українське суспільство у найскладніші для нашої держави часи зберегло свою єдність та згуртованість перед обличчям ворога, зуміло максимально мобілізуватися на захист України [3]. Водночас, Україна стала темою номер один більшості західних медіа. Велика кількість кореспондентів, незважаючи на ризики, прибули в Україну. 10 березня 2022 року радник голови Офісу Президента України Михайло Подоляк заявив: «Майже 2000 іноземних журналістів щодня перебувають у найгарячіших точках цієї війни» [4].

У складний період війни проти України, розв'язаної Росією, важливість медіа та волонтерського руху у висвітленні подій та наданні допомоги стає надзвичайно високою. Журналісти та волонтери стають ключовими фігурами у боротьбі за правду та підтримку постраждалих. Вони забезпечують суспільство актуальною інформацією, розповідають про потреби фронту та мирного населення, ініціюють збір допомоги та координують рятувальні місії.

Денис Христов – ведучий, ютубер, шоумен. Зусилля Дениса Христова, який перетворився з медійного діяча на невтомного волонтера, втілюють найвищі людські якості: альтруїзм, милосердя, сміливість. Він та інші подібні йому герої показують, що у критичні моменти на передній план виходять не тільки професійні навички, але й особиста відвага та готовність допомогти іншим.

Ініціативи як «Сильні разом», що втілюють силу медійного єднання, та відкритий доступ до інформації через супутниковий сигнал, є свідченням соціальної відповідальності та небайдужості медій до долі країни та її громадян. У першому випуску «Тихого вечора з Оленою Кравець» Денис Христов поділився своїми історіями про евакуацію людей із гарячих точок Донбасу та Харківської області, про перші дні після деокупації Херсона та про те, які плани після перемоги.

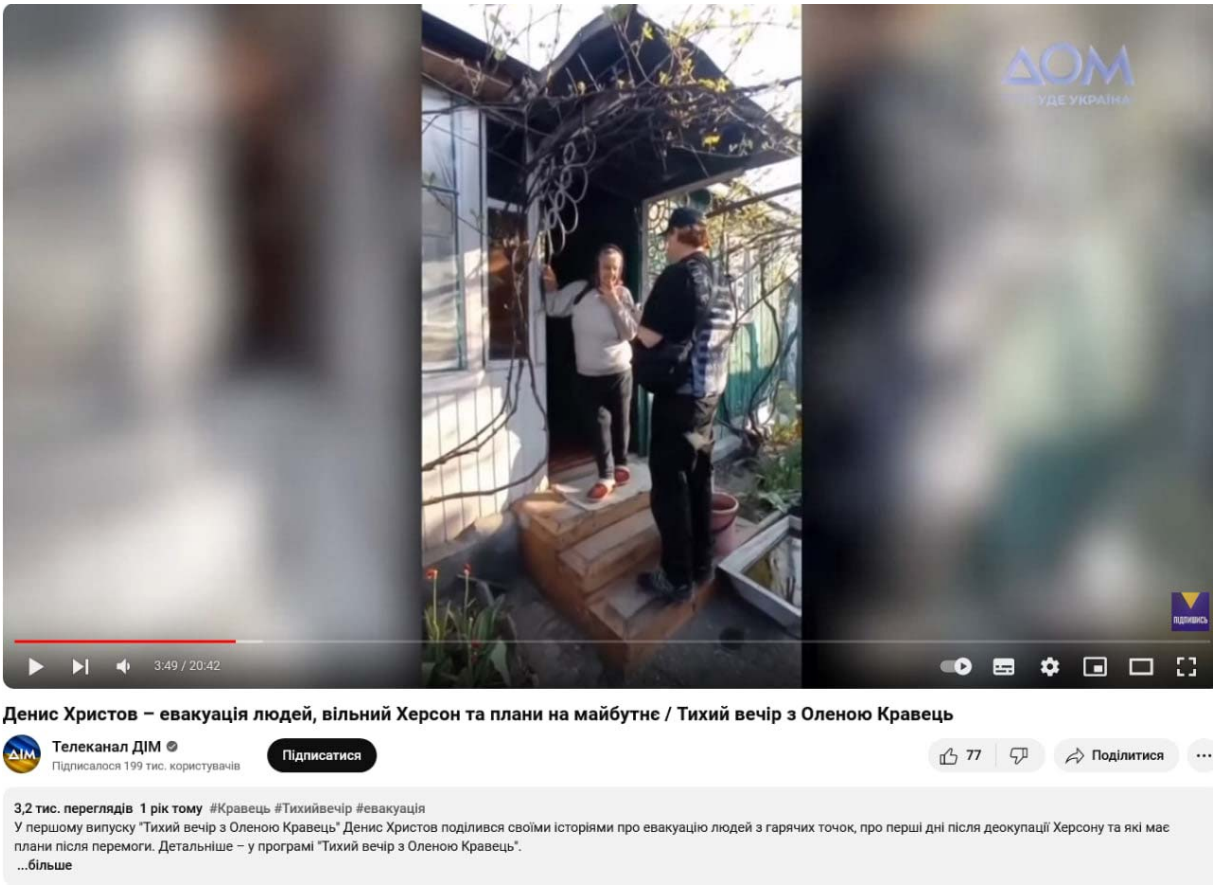


Рис. 1. Український волонтер та медійник Денис Христов бере участь в евакуації населення з фронту (2022)

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=Y5cBpHDr93I&t=229s

На умовному першому місці у рейтингу евакуацій Дениса Христова – Мар'їнка. Міста вже немає, як і Рубіжного, каже волонтер, – повністю знищено. Цікава історія трапилася влітку. Треба було вивезти дідуся, що залишився сам на всю вулицю. Однак коли група волонтерів приїхала до його будинку, дідуся в будинку не знайшли. «Їхали втрьох після обіду, бо орки мають обідню перерву, можна проїхати в цей час. Приїжджаємо вже надвечір, починаються

постріли. Заходимо, а в підвалі, де має бути цей дідусь, нікого немає. Що робити? Де його шукати? Починаємо кричати: «Діду, діду!» Хтось згадав, що в нього є прізвище: «Петровський, Петровський! вже всюди літає, а він ходить. Ми його більше налякали своїми криками, ніж прильоти», – згадує Денис Христов [6].

Волонтер вражає своєю беззавершенною відданістю та справжньою героїкою у допомозі людям під час війни. Його історія перетворення з колишнього ведучого хіт-парадів на визначного волонтера є вражаючим прикладом того, як людина може знайти нове є покликання в найважчі моменти.

Рис. 2. Український волонтер та медійник Денис Христов (2022)

Джерело: https://kanaldim.tv/z-gumorom-pro-strashne-ta-vazhlyve-denys-hrystov-rozpoviv-yak-evakuyuye-zhyteliv-pryfrontovyh-zon/

Його активність не обмежується лише людською допомогою; проєкт «Операція «Кози»« виявився унікальною місією з порятунку тварин, що додатково підкреслює всебічність та глибину волонтерського руху в Україні. Ця історія про єдиного мешканця прифронтового села, який відмовився залишити своє стадо, символізує непохитність та прихильність до своєї землі та її мешканців.

У листопаді 2023 року Денис провів ризиковану евакуацію двох мешканців з Бердичів, маленького села, що опинилося на передовій біля Авдіївки. Він зазначив, що на той момент в селі залишилися

лише руїни, свідчення невимовних страждань та руйнувань. Навіть під час виконання цієї місії Денис та його підопічні стали свідками обстрілів, що лише підкреслює небезпеку, на яку вони пішли, аби врятувати життя.

Не менш вражаючою була операція з евакуації, яку Денис провів у лютому 2024 року в Очеретиному. Він не лише врятував двох осіб, а й показав величезну турботу про беззахисних тварин, евакуювавши 5 котів та собаку, а також привізши корм для них. Ця історія стала втіленням любові до життя та безкорисної допомоги всім живим істотам, які постраждали від війни.

Історії, подібні до подвигів Дениса Христова, важливі не лише як доказ незламності духу українців, але й як нагадування про цінність кожного життя. Вони заслуговують на широке медійне висвітлення, оскільки підтримують моральний дух не лише всередині країни, а й формують позитивний імідж України на міжнародному рівні, демонструючи невтомну працю волонтерів у боротьбі за людяність серед жорстокості війни.

Багато українських сімей були змушені залишити свої домівки та вирушити до відносно безпечних регіонів, віддалених від бойових дій. Це викликало безпрецедентний виклик для місцевих громад, які опинилися перед необхідністю забезпечити прийняття та адаптацію мільйонів внутрішньо переміщених осіб. Втративши житло, засоби до існування та соціальні зв’язки, ці люди опинилися у вкрай складних умовах, що потребувало негайної та масштабної підтримки.

Відповіддю на цю кризу стала масова мобілізація волонтерського руху та гуманітарних ініціатив, які прагнули забезпечити тих, хто опинився у складних життєвих обставинах, необхідними засобами для виживання: житлом, харчуванням, медичною допомогою та психологічною підтримкою. Ця ситуація висвітлювалася медіа не лише на національному, але й на міжнародному рівні, звертаючи увагу світової спільноти на гуманітарну катастрофу в Україні та необхідність широкої підтримки від міжнародних партнерів та організацій.

В умовах війни в Україні, яка зачепив безліч населених пунктів, в тому числі місто Бахмут у Донецькій області, що було повністю зруйноване російською армією, роль волонтерів у порятунку цивільного населення стає надзвичайно важливою. Денис Христов, який активно займається евакуацією людей з найнебезпечніших зон, поділився своїм досвідом та викликами, з якими він стикається під час виконання цієї місії.

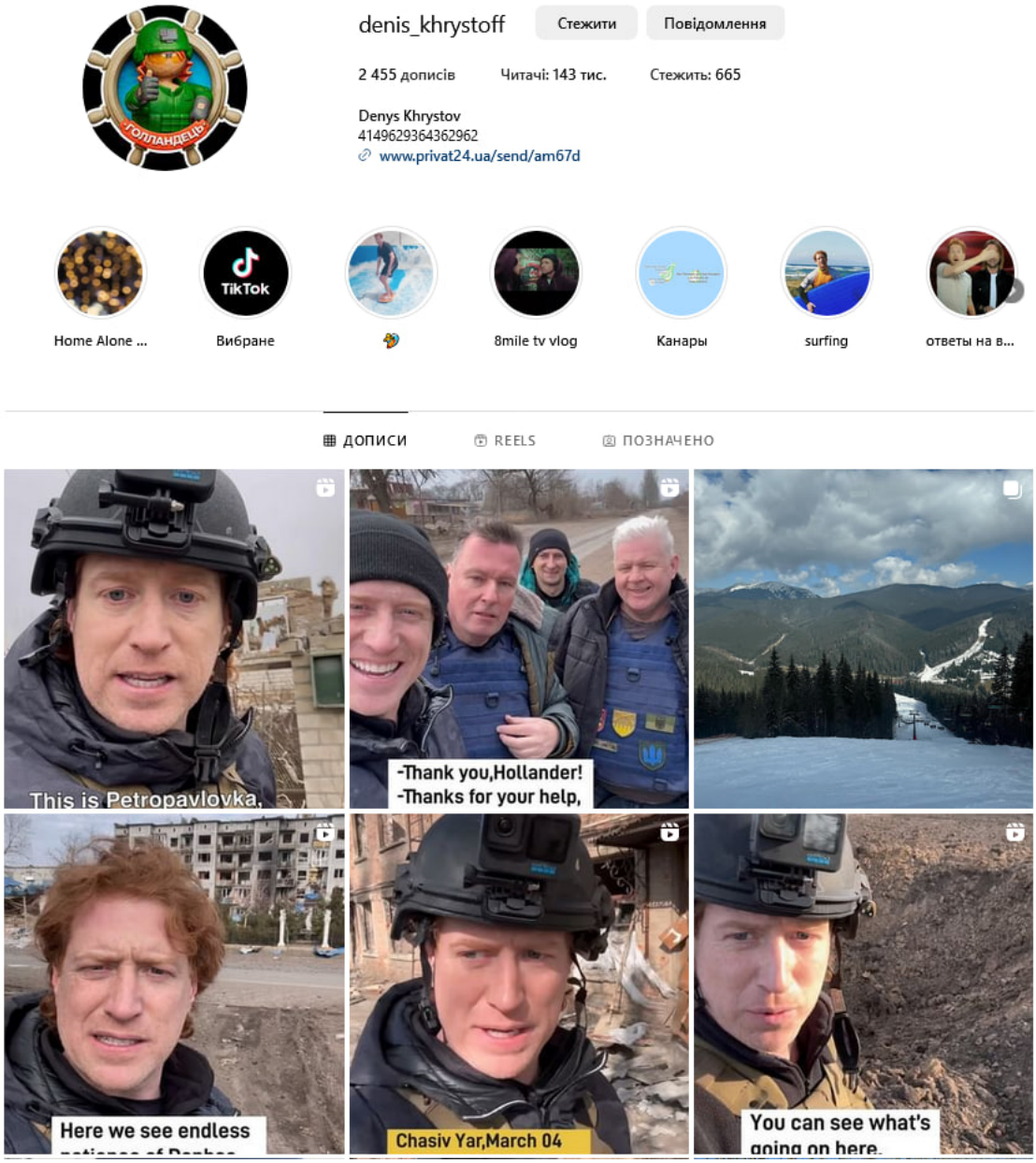


Рис.3 Інстаграм волонтера та медійника Дениса Христова (березень, 2024)

Джерело: https://www.instagram.com/denis_khrystoff/

Однією з ключових проблем, з якою зіткнувся Христов та його команда, є небажання людей залишати свої домівки через здавалося б тривіальні причини, такі як «натоплені печі» чи «тісто, що стоїть». Це свідчить про глибоко закорінене прагнення людей зберегти своє звичне життя навіть у межах воєнної загрози.

Христов розповідає про одну з евакуацій, проведену 18 лютого, коли він повернувся до Бахмута, вважаючи, що це буде його останній візит до міста [13]. Однак доля вирішила інакше, і він знову опинився

там, щоб допомогти людям евакуюватися. Відповідь однієї з місцевих мешканок «Нам ніхто нічого не казав... Як ми поїдемо? Пічка горить, тісто стоїть», відображає загальну проблему сприйняття небезпеки та готовності до дій в умовах кризи.

Завдяки невтомній роботі Христова та його команди, багато хто з мешканців Бахмута змогли переосмислити свої пріоритети та погодитися на евакуацію. Вони були в безпеці доправлені до села Орлівщина у Дніпропетровській області, де отримали необхідну допомогу та підтримку [13].

Ці випадки не тільки підкреслюють важливість роботи волонтерів під час війни, але й вказують на потребу в більш глибокому розумінні психологічних аспектів людської поведінки в екстремальних умовах. Вони також висвітлюють необхідність посиленої інформаційної кампанії з боку держави та волонтерських організацій, щоб забезпечити людей відомостями про безпеку та надати їм засоби для швидкого реагування на надзвичайні ситуації.

Денис Христов демонструє не лише високий професіоналізм у керуванні такими складними завданнями, але й глибоке співчуття та людяність. Його зусилля допомогти людям, залишеним без дому та без захисту, викликають повагу та визнання.

Українські медіа в наш час виступають не лише інформаційними платформами, але й невід'ємною частиною національної оборони та громадського об'єднання. Спільно з українськими медіа, іноземні ЗМІ вносять значний вклад у глобальне розуміння війни в Україні. Такі ініціативи, як телевізійний марафон «Сильні разом» та безкоштовний доступ до супутникового сигналу, свідчать про готовність медіа взяти на себе соціальну відповідальність та допомогти громадянам в складний період.

В контексті медійного висвітлення війни в Україні особливу увагу привертають історії волонтерів, чия невтомна праця стає живим втіленням гуманізму та співчуття у часи найбільших випробувань. Одним із таких героїв нашого часу є Денис Христов, який з величезною відданістю і сміливістю допомагає людям та тваринам у зонах найбільших бойових дій. У серці війни в Україні волонтерський рух розквітає, демонструючи непереможний дух та готовність до самопожертви. Денис Христов, колишній медійник, став одним із яскравих представників цього руху, перетворивши своє життя на безупинну місію допомоги постраждалим від війни. Переосмисливши своє покликання, він виявився в епіцентрі волонтерської діяльності, координуючи збір допомоги та евакуаційні місії. Його волонтерські зусилля врятувати людей з гарячих точок війни не лише надихають,

але і демонструють, що важливіше за все – гуманітарна допомога та людське життя.

В цілому, діяльність Дениса Христова та інших подібних до нього волонтерів відображає величезний потенціал громадянського суспільства України, її спроможність мобілізуватися та діяти злагоджено у відповідь на кризові виклики. Ці дії формують новий наратив героїзму та самопожертви, який стає невід'ємною частиною історії сучасної України, та підкреслює роль медіа та волонтерського руху в документуванні та підтримці національного спротиву. Таким чином, українські та іноземні медіа визначаються як ключові гравці у забезпеченні інформаційної прозорості та висвітленні важливих подій, а волонтери, такі як Денис Христов, стають справжніми героями.

Українські медіа, підтримуючи тісний зв'язок з волонтерськими організаціями, виконують життєво важливу місію інформування громадськості та організації допомоги. Медійне висвітлення війни в Україні та роль волонтерського руху у цьому контексті є важливим аспектом інформаційного поля, що висвітлює зусилля небайдужих громадян та організацій, спрямовані на допомогу постраждалим від війни. Волонтери відіграють ключову роль у забезпеченні виживання та відновлення життєдіяльності переміщених осіб, їхня самовідданість та готовність до дії стають взірцем героїзму та гуманізму. Освітлюючи ці зусилля, медіа не тільки інформують громадськість, але й спонукають до активних дій, залучають нових волонтерів та донорів, а також висвітлю

Список використаних джерел

1. Жугай, В. Й. (2022). *Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика».

2. Новосельський, І. (2019). Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*, (13), 230–238. https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/view/5749/6043

3. Філонов, М. (2023, 6 червня). Трансформація українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи. *Інтерфакс-Україна*. https://interfax.com.ua/news/blog/914975.html

4. Подоляк, М. [@Podolyak_M]. (2022, 10 березня). В Україну прибуло 2000 іноземних журналістів. Twitter. https://twitter.com/Podolyak_M/status/1501833363497406465

5. Медіагрупи виступили зі спільною заявою про мовлення під час воєнного стану. (2022, 24 лютого). *Детектор Медіа*.

https://detector.media/infospace/article/196869/2022-02-24-mediagrupy-vystupyly-zi-spilnoyu-zayavoyu-promovlennya-pid-chas-voiennogo-stanu/

6. Досвідчене і Мар'їнка: про найдивніші евакуації з Донбасу розповів волонтер Денис Христов. (2022, 7 грудня). *Телеканал Дім*. https://kanaldim.tv/ru/o-samyh-strannyh-evakuacziyah-rasskazyvaet-denis-hristov-v-programme-tihij-vechir-z-olenoyu-kravecz/

7. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. (2023). Київ: Центр прав людини ZMINA. https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchua_web.pdf

8. Денис Христов: найважче, коли не вдається вмовити виїхати або вивезти дітей з небезпечних територій. (2022, 13 грудня). *ТСН*. https://tsn.ua/video/video-novini/denis-hristov-nayvazhche-koli-ne-vdayetsya-vmoviti-viyihati-abo-vivezti-ditey-z-nebezpechnih-teritoriy.html

9. З гумором про страшне та важливе: Денис Христов розповів, як евакуює жителів прифронтових зон. (2022, 4 грудня). *Телеканал ДІМ*. https://kanaldim.tv/z-gumorom-pro-strashne-ta-vazhlyve-denys-hrystov-rozpoviv-yak-evakuyuye-zhyteliv-pryfrontovyh-zon/

10. Денис Христов – евакуація людей, вільний Херсон та плани на майбутнє. (2022, 3 грудня). *Тихий вечір з Оленою Кравець*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Y5cBpHDr93I&t=229s

11. Волонтер показав, як під обстрілами вивозив мешканців розгромленого села біля Авдіївки (Відео). (2023, 27 листопада). https://mil.co.ua/volonter-pokazav-yak-pid-obstrilamy-vyvozyv-meshkancziv-rozgromlenogo-sela-bilya-avdiyivky-video/

12. Волонтер Денис Христов евакуйовав з Очеретиного на Донеччині людей, собаку і 5 котів. Остров. (2024, 23 лютого). https://www.ostro.org/news/volonter-denys-hrystov-evakujovav-z-ocheretynogo-na-donechchyni-lyudej-sobaku-i-5-kotiv-i462082

13. Волонтер показав, як евакуювали мешканців Бахмута. Фокус. (2023, 20 лютого). https://focus.ua/uk/voennye-novosti/550795-na-glazah-troih-lyudey-razorvalo-volonter-pokazal-kak-evakuiruyut-zhiteley-bahmuta-video

14. Денис Христов: офіційна інстаграм-сторінка. (n.d.) https://www.instagram.com/denis_khrystoff/

15. Розвиток громадянського суспільства України в умовах внутрішніх і зовнішніх викликів. [В. Яблонський, О. Балакірєва, Т. Бєльська та ін.]. (2016). Київ: НІСД.

ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

РОЗУМЕЦЬ Яна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *дезінформація, маніпуляція, пропаганда, медійний простір, інформаційна безпека.*
Keywords: *disinformation, manipulation, propaganda, media space, information security.*

В рамках нашого наукового дослідження ми зосередилися на аналізі трьох найбільш резонансних випадків дезінформації, скоєних російськими пропагандистами протягом 2023 року у контексті російсько-української війни. Спеціалісти у сфері маркетингу та комунікацій повинні використовувати цілеспрямовані стратегії для розробки контенту, який не просто заперечує дезінформацію, але й позитивно впливає на сприйняття аудиторії, використовуючи фактчекінг, контрнаративи та історії, засновані на доказах. Російська пропаганда сьогодні представляє собою сучасне втілення гігантської системи радянського агітпропу, водночас інтегруючи в себе навички та методи, запозичені від інших авторитарних режимів. Важливо відзначити, що слово «дезінформація», яке колись означало просто подання невірної інформації з метою обману, набуло нового змісту в епоху цифрових технологій і соціальних медіа, де Росія стала одним з найбільш активних й ефективних їх використовувачів. Це призвело до того, що Європейська комісія оголосила російську дезінформаційну кампанію однією з найсерйозніших загроз для Європейського Союзу.

Питаннями, що стосувалися дослідження дезінформаційних кампаній Росії під час повномасштабної війни, визначення неправдивих новин та боротьби з пропагандою в мас-медіа займалися такі науковці, як Л. Белкін, І. Білоусенко, П. Бурковський, В. Васильєва, Е. Гапій, П. Гетьманчук, Г. Гродієнко, Н. Заноз та інші, але питання залишається актуальним та потребує глибшого аналізу і дотепер.

Метою дослідження є аналіз окремих аспектів дезінформаційних кампаній, створених Росією під час повномасштабної війни,

наведення порад, що допоможуть успішно визначити пропагандистські новини серед справжніх у медіапросторі та запобігати впливу маніпуляцій.

Так як тема інформаційної війни актуальна зараз як ніколи, спеціалісти в даній сфері намагаються розкрити це питання для якомога ширшої аудиторії. У досліджених статтях своєю компетенцією поділились керівниця відділу стратегічних комунікацій у Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Марія Сагайдак, аналітик Детектор медіа, дописувач хроніки Disinfo Chronicle та автор рубрики Новомова Орест Сливенко, керівниця проєкту VoxCheck Світлана Сліпченко та інші. Експерти пригадали три найбільші російські підроблені новини за популярністю й охопленням, розповіли про динаміку та емоції від роботи з пропагандою, також надали кілька порад про те, як уберегтися від російської дезінформації – яких правил інформаційної гігієни має дотримуватися українець.

Росія, подібно до інших авторитарних держав, прагне контролювати сферу інформації, обмежуючи свободу слова. Значний тривожний сигнал для російської влади було введення таких технологій, як Інтернет та соціальні мережі, які вони побоювалися могли б сприяти поширенню «прозахідних» поглядів серед росіян. Однак, з часом, ситуація кардинально змінилась, і тепер ці самі цифрові платформи використовуються як потужні інструменти російської пропагандистської машини.

У своєму поширенні дезінформаційні кампанії Росії активно використовують як традиційні, так і цифрові медіа-платформи, в тому числі соціальні мережі, що дозволяє їм досягати широкої аудиторії. Російські ЗМІ з державною підтримкою, такі як RT та Sputnik, працюють у сотнях країн світу, транслюючи свої програми більш ніж тридцятьма мовами. Їхній щорічний бюджет, що складає близько 270 мільйонів євро, ставить їх у один ряд зі світовими медійними гігантами, такими як BBC World та France 24, демонструючи їх здатність конкурувати на глобальному рівні в новинному просторі.

Аналізуючи російські дезінформаційні кампанії з точки зору маркетологів та спеціалістів з маркетингових та рекламних комунікацій, можна виділити кілька ключових аспектів, які роблять їх надзвичайно ефективними. По-перше, ретельне вивчення цільових аудиторій та їхніх вподобань дозволяє адаптувати повідомлення так, щоб вони резонували з потенційними прихильниками. По-друге, використання сучасних технологій та алгоритмів для цілеспрямованого поширення контенту максимізує його видимість і вплив.

По-третє, системний підхід до кампаній, що поєднує як традиційні, так і цифрові канали, забезпечує широке розповсюдження пропагандистських повідомлень.

Важливою частиною протидії цим дезінформаційним кампаніям є розробка та впровадження ефективних стратегій медіаграмотності, які допоможуть споживачам інформації критично оцінювати отримані повідомлення. Освітні програми, спрямовані на підвищення рівня обізнаності про прийоми і методи дезінформації, можуть значно знизити вплив пропаганди на громадську думку. Також важливою є підтримка незалежних медіа та журналістських розслідувань, що сприятиме забезпеченню більшої прозорості та об'єктивності в інформаційному просторі.

Початок повномасштабної війни, спровокованої Росією, висунув критичне мислення на передній план як життєво необхідний навик для кожного українця. Інформаційний фронт став ключовою ареною протистояння, де Росія прагне нав'язати світові свою інтерпретацію подій, прагнучи підірвати міжнародну підтримку України. У цьому контексті вміння розрізняти достовірну інформацію від фальшивих новин, що є продуктом країни-агресора, є критично важливим не лише протягом війни, але й в післявоєнний період, коли Україна святкуватиме перемогу.

Ціль сучасної російської пропагандистської машини полягає не стільки в переконанні аудиторії у своїй правоті, скільки в створенні атмосфери сумнівів та недовіри. Бен Німмо, відомий аналітик у сфері міжнародної безпеки та інформаційного протистояння між Росією та Україною, наголошує на тому, що масове розповсюдження неправдивої інформації може призвести до відключення людей від пошуку істини, сприяючи розвитку інформаційного нігілізму. Такий стан речей підриває віру в можливість існування об'єктивних та надійних джерел інформації.

Значна частина російських дезінформаційних повідомлень спрямована на аудиторію за межами Росії, втім, їх розпізнавання ускладнено через цільову орієнтацію на різні соціальні групи та етнічні спільноти, які використовують різні мови. Ця дезінформація відрізняється вузькою спеціалізацією та таргетуванням, адаптована до інтересів та чутливих тем цих груп, формуючи унікальні повідомлення, спрямовані на «інформаційні бульбашки» певних спільнот.

У період повномасштабного вторгнення Росії в Україну російська пропаганда та дезінформація проявили себе через високий рівень систематизації, постійності та стабільності у своїх зусиллях

дестабілізувати та роз'єднати українське суспільство. Зокрема, використання деморалізації через дискредитацію військового та політичного керівництва України, а також акцент на повсякденних темах, особливо помітний під час періодів енергетичних криз, вказує на намагання впливати на найвразливіші аспекти життя українського народу. Додатково, російська пропаганда поширює ідею, що міжнародна спільнота відмовилася від України, створюючи враження ізоляції та безпорадності.

Ця дезінформаційна кампанія під час вторгнення стала кульмінацією тривалих інформаційних операцій проти України та демократичного світу, поєднуючи традиційну пропаганду та історичний ревізіонізм з неправдивими твердженнями про неонацистські елементи в українському уряді та теоріями змови про біолабораторії. Ці заходи використовуються російським урядом як інструменти збивання з пантелику, заплутування та підриву опонентів.

Ширше, поширення дезінформації у світлі російського вторгнення в Україну відображає зміни у способах виробництва та розповсюдження інформації, де дизайн соціальних медійних платформ та алгоритми можуть підсилити ефект «камер відлуння», сприяючи утвердженню упереджень та інформаційному перенавантаженню. Дослідження підкреслюють, що неправда має тенденцію поширюватись ширше та швидше, ніж правда, особливо у політичному контексті, з неправдивою інформацією, яка ретвітиться на 70% частіше та привертає в шість разів більше уваги на платформах типу Facebook.

Серед великої кількісті поширених чуток пропагандистами виокремимо три найбільш обговорювані протягом 2023 року. І перш за все Росія побудувала цілу імперію брехні навколо релігійної теми. Новини щодо накладення на УПЦ МП санкцій Радою національної безпеки та оборони України, розірвання права оренди частини приміщень Києво-Печерської лаври та низки обшуків і кримінальних справ проти священників Московського патріархату стали джерелом і навіть фундаментом для численних маніпуляцій. Одразу після першого богослужіння у Православній церкві України поширилися новини, нібито на літургії були присутні лише військові та преса, що робило цю подію в очах аудиторії політичною виставою. У результаті почали звучати фрази «язичницька держава», «канонізація Степана Бандери», а буцімто через богохульні дії українців почорніли золоті хрести та здійнялися зграї темних птахів над церквами, що свідчить про прийдешню біду. Уся ця дезінформація була поширена з метою підживити наратив про «богохульних українців».

Не стане новиною і те, що Росія позиціонує себе як країна лише з «традиційними цінностями». Абсурдність ситуації дійшла до того, що на сьогоднішній день за атрибутику ЛГБТ-спільноти у будь-якому зовнішньому прояві РФ кидає за грати своїх громадян. В умовах повномасштабного вторгнення пропагандисти висміюють представників ЛГБТ+ серед військових, принижують за гомосексуальність. Таким чином вони хочуть довести, ніби це робить наше військо слабким вразливим посміховиськом, хоч це не так. Росіяни стверджували, що благодійний український фонд шукає проповідника «ЛГБТ-пропаганди» тощо.

Зазначені дії є частиною більш широкої кампанії, яка використовує дезінформацію як засіб ведення гібридної війни, при цьому не завжди потребуючи прямого фінансування від Кремля, оскільки вигадані тези швидко набувають власного життя і розповсюджуються глобально.

Використання різноманітних каналів, включаючи соціальні медіа, онлайн-платформи, та так звані «фабрики тролів», є важливим інструментом у руках пропагандистів для масштабного розповсюдження дезінформації. Цей процес відображає глобальну проблему інформаційної безпеки, де відсутність єдиного центру протидії дезінформації та різноманітність комунікаційних каналів ускладнюють контроль за поширенням фальшивих новин.

Аналізуючи відповідь Заходу на російські дезінформаційні кампанії, можна відзначити певну затримку у реагуванні, що пояснюється, зокрема, часовим розривом між активізацією Росією своїх інформаційних операцій та формуванням ефективних західних стратегій протидії. Цей аспект підкреслює важливість розуміння інформаційної війни як невід'ємної частини сучасних війн та необхідності адаптації до швидкозмінних інформаційних загроз.

Ще однією поширеною брехнею з боку Росії була тема про несправну застарілу зброю, яка надавалася Україні для допомоги із-за кордону. Також стверджували, ніби одна російська ракета знищила «третину річного виробництва ракет до американського зенітного ракетного комплексу Patriot». Поширювали відео, на якому зображено процес знищення українського танку російським дроном. Цей танк був муляжем, а всі дії російських військових стали виставою, яка мала б допомогти їм висвітлити себе як непереможну армію. Що ж, як би Росія не намагалася залякати й деморалізувати українців, нав'язуючи свою перемогу, нам слід бути сильнішими та чинити опір на інформаційному фронті.

Що можуть виграти в цій війні росіяни, так це титул за першість у створенні дезінформації. Вони знають, вміють і користаються всіма

інформаційними засобами, які є, щоб досягати своїх глобальних цілей. Певні слабкі сторони українців, внутрішні конфлікти тощо, безперервно досліджуються та використовуються у своїх пропагандистських цілях. Така тактика спрямована на емоційне виснаження супротивника. Але ми, як цивілізоване суспільно, маємо знайти в собі сили протидіяти маніпуляціям з боку противника. До важливих інструментів протидії належать:

1) Перевірка джерела інформації. Навіть якщо здається, що ваш медіапростір «чистий» від пропагандистських каналів, ніколи не буде зайвим перевірити джерело.

2) З обережністю ставтеся до повідомлень, які намагаються нав'язати емоцію провокативними фразами, наприклад, «зрада» чи «зневіра». Таку інформацію найкраще буде проігнорувати та не продовжувати надавати їй розголосу в медіапросторі.

3) Необхідно впевнитися, що відео чи фото на екрані вашого смартфона не є підробкою. Використання муляжів чи дипфейків наразі є звичайною практикою російських пропагандистів. Не слід поширювати і таку інформацію.

4) Критично ставитися до фотографій нібито офіційних заяв від військового чи політичного керівництва. Користуйтеся інструментами для перевірки зображень, які не важко опанувати і які є у вільному доступі: RevEye Reverse Image Search – розширення для Chrome; TinEye – перевірка зображення за посиланням; Image Edited? – пошук слідів редагування; FotoForensics – сайт для пошуку слідів редагування та встановлення даних про зображення; Who stole my pictures – плагін для Mozilla Firefox тощо.

5) Краще оминати гучні заголовки, адже вся правда розкривається лише під ними. Вони можуть створювати паніку, негативну емоцію, а це є головною метою маніпулятора. Часто такі заголовки не мають нічого спільного зі змістом самої статті [3].

У сучасному інформаційному просторі, постійно трансформованому цифровими технологіями, ключовим стає застосування гнучких, адаптивних методів боротьби з дезінформацією. Ці методи повинні швидко реагувати на динамічні тактики пропагандистів і зміни в технологічному ландшафті. Це зобов'язує нас інвестувати в розвиток інноваційних інструментів та методик для ефективного аналізу даних, що дозволить точно виявляти та блокувати спроби дезінформації. Останнім кроком у розробці стратегії протидії є формування багатогранного підходу, який не обмежується лише нейтралізацією фейкового контенту, але також включає активізацію громадськості та захист свободи висловлювань та демократичних принципів. Тільки комплексні зусилля всіх зацікавлених сторін здатні

забезпечити ефективний захист від дезінформації, зберігаючи при цьому відкрите та вільне інформаційне суспільство.

З початком повномасштабної війни, дезінформаційні кампанії продовжують використовувати розколи всередині України та міжнародну напруженість, орієнтуючись на ряд ключових тем. Серед них – теорії змов про біологічну зброю та інсценування провокаційних дій, за які Росія намагається перекласти відповідальність на Україну.

Для кращого засвоєння даних правил розглянемо конкретний приклад. Нещодавно стало відомо, що ворожа пропаганда ширить вигадану новину, нібито у Маріуполі знайшли докази існування на території України «біолабораторій США». Про це повідомляє Центр протидії дезінформації [1]. В сюжеті роспропагандисти показали величезну кількість документів, які нібито підтверджують той факт, що в Україні проводяться медичні випробування на людях, в тому числі на немовлятах. Насправді весь сюжет базується на брехні та вигадках. Що дозволяє нам це визначити? Перш за все згадаємо правило, що стосується викликання емоцій в аудиторії. На відео пропагандисти наголосили на тому, що препарат тестується на новонароджених. Це уточнення наведене для емоційного забарвлення, яке вводить реципієнта в оману. Ще одна зачіпка – це відсутність переконливих доказів, хоча цій так званій психологічній операції вже понад рік. Також слід пам’ятати, що президент РФ використовував пропаганду про біолабораторії як одну з причин для розв’язання війни з Україною. Отже, висновок може бути лише один – даний сюжет є цілковитою ворожою провокацією.

Аналізуючи наведений приклад, можна виділити кілька ключових моментів, що демонструють як застосувати правила виявлення дезінформації на практиці. По-перше, використання емоційного забарвлення у повідомленнях, особливо коли йдеться про надзвичайно чутливі теми, такі як експерименти на немовлятах, є класичною тактикою дезінформації. Це спроба викликати шок, страх або гнів, щоб заохотити швидке поширення без критичного осмислення.

Другим важливим аспектом є відсутність переконливих доказів, що підтверджують заявлені факти, навіть після значного проміжку часу з моменту їх появи. При цьому, посилання на широко обговорювані або спірні теми, такі як «біолабораторії США», без надання об’єктивних, перевірених джерел інформації, має на меті маніпулювати громадською думкою та посилити існуючі упередження чи страхи.

Також звернення до історичного контексту, як у цьому випадку заяви президента РФ про використання ідеї біолабораторій як претексту для військової агресії, слугує додатковим свідченням того,

що сюжет має на меті не інформування, а маніпуляцію громадською думкою.

Паралельно з технологічними рішеннями, важливим залишається розвиток громадянської активності. Створення та підтримка онлайн-спільнот, які об'єднуються навколо ідеї верифікації інформації та спростування дезінформації, може значно збільшити масштаби контрпропагандистських зусиль. Волонтерські ініціативи, як-от проекти з фактчекінгу, не тільки допомагають зберігати інформаційну чистоту в соцмережах, але й залучають громадськість до активної участі в захисті інформаційного простору.

Приклад діяльності українського розслідувального проекту Texty.org.ua, який виявляв фейкові Telegram-канали, що поширюють російські наративи, підкреслює важливість моніторингу соціальних мереж та аналізу даних для виявлення та нейтралізації дезінформаційних кампаній. Використання передових технологій для збору та аналізу інформації дозволяє розкрити взаємозв'язок між воєнними діями на місцевості та інформаційним впливом у цифровому просторі.

Рис. 1. Texty.org.ua нанесли на карту локальні фейкові канали в Telegram, які з'явилис невдовзі після повномасштабного вторгнення Росії в Україну

Джерело: https://texty.org.ua/projects/108016/telehram-okupaciya-yak-rosiya-vybudovuvala-mediamerezhu-vyjshlo-potomkinske-selo/

Стратегія окупантів у створенні телеграм-каналів для міст, таких як Бердянськ і Мелітополь, де було засновано відповідно 8 та 6 каналів, демонструє цілеспрямоване прагнення до формування інформаційного середовища, яке підтримує окупаційні наративи. Ці канали, намагаючись підкреслити локальний характер своїх повідомлень, активно обмінювалися контентом із «побратимами» зі свого

регіону, створюючи мережу, в якій кожен третій репост був здійснений з інших каналів цієї самої мережі.

Однією з ключових стратегій протидії російській дезінформації є підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення серед населення. Освітні програми, тренінги, інтерактивні курси, які навчають розпізнавати фейки, оцінювати джерела інформації та знаходити надійні факти, стають невід'ємною частиною інформаційної гігієни. Співпраця між урядовими органами, освітніми інститутами, НГО та медіа може значно посилити ці зусилля, роблячи інформаційний простір стійкішим до впливу дезінформації.

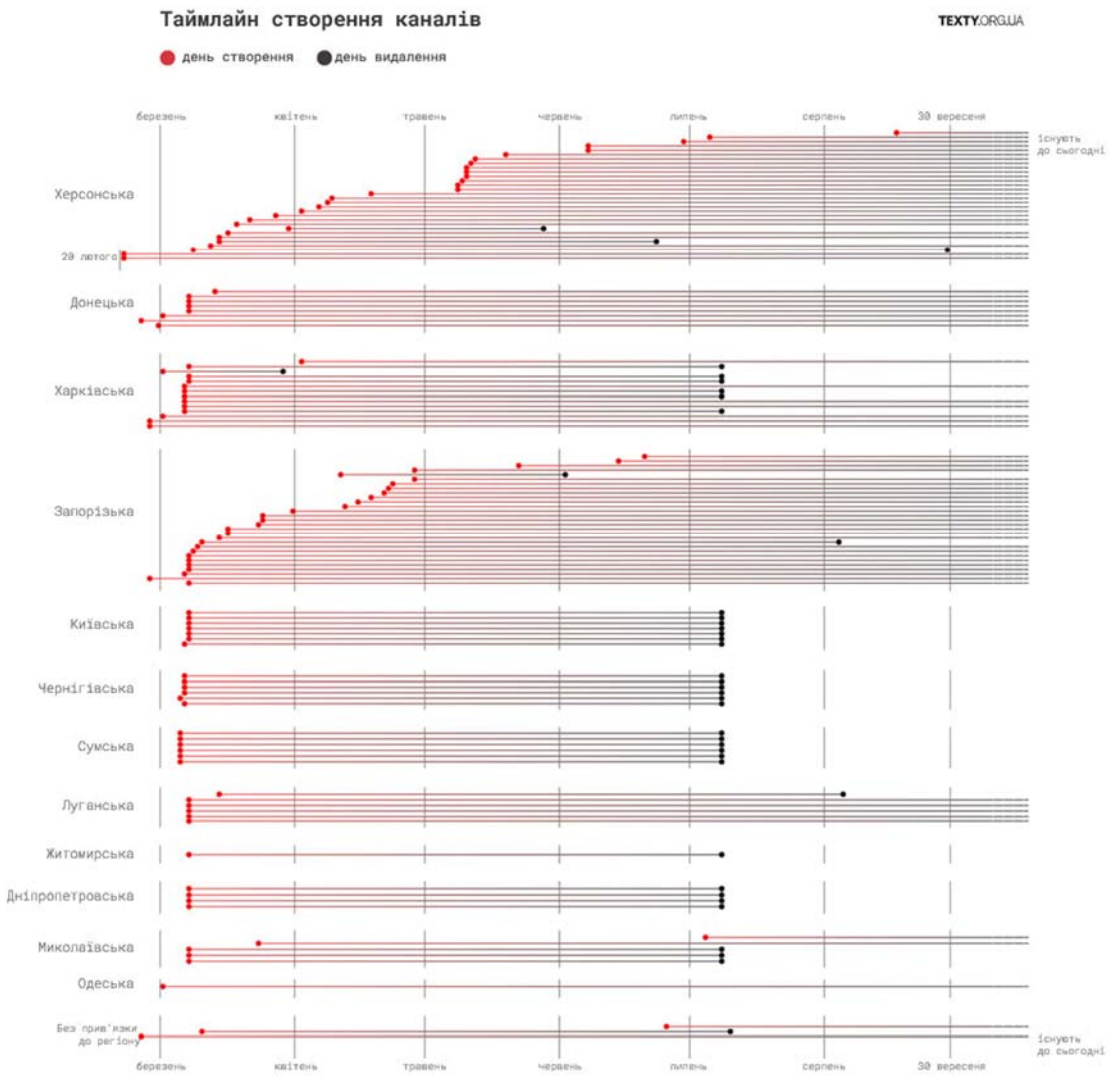


Рис. 2. Таймлайн створення пропагандистських телеграм-каналів, які з'явились невдовзі після повномасштабного вторгнення Росії в Україну за даними Texty.org.ua

Джерело: https://texty.org.ua/projects/108016/telehram-okupaciya-yak-rosiya-vybudovuvala-mediamerezhu-vyjshlo-potomkinske-selo/

Тактика вказує на цілеспрямовані спроби маніпулювати локальними спільнотами, створюючи ілюзію масової підтримки окупаційних дій та ідеології. Для протидії таким стратегіям необхідно застосовувати комплексні підходи, які включають моніторинг і аналіз інформаційних потоків у соціальних мережах, розробку контрнаративів та активну взаємодію з локальними спільнотами з метою підвищення рівня медіаграмотності. Слід пам'ятати, що поширення неправдивих новин з боку агресора не припиниться, а протидіяти їм може бути все важче. Але це є лише приводом для виховання в собі інформаційної стійкості. Досліджений приклад маніпулятивного допису, наданого Центром протидії дезінформації [1], доводить, що метою роспропагандистів є розпалювання конфліктів та міжусобиць серед споживачів інформації за рахунок негативного емоційного забарвлення. Медіаграмотність знадобиться кожному з нас, не зважаючи на тематику новин. Навіть якщо вони стосуються вигадок про біолабораторії, які були згадані вище, і здаються очевидною брехнею, не кожному може вдатися зберігати «холодний розум» та не піддатися впливу маніпуляцій.

Список використаних джерел

1. Центр протидії дезінформації. (2024). Ворожа пропаганда ширить фейк. Взято з https://t.me/CenterCounteringDisinformation/9093
2. Даниленко, Ю. (2022). Чим українські фактчекери псують життя агресору та про що найбільше брехала Росія. *Спека медіа.* Взято з https://speka.media/spekcek/yak-rozpiznati-feik-cim-ukrayinski-faktcekeri-psuyut-zittya-agresoru-vr8qg9
3. Котубей, О. (2023). Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. *Суспільне / Культура.* Взято з https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/
4. Литвиненко, Дж. (2024, Лютий 27). Розслідування кіберзагроз: Дезінформація. *Global Investigative Journalism Network.* Взято з https://gijn.org/ua/resurs-ua/rozsliduvanna-kiberzagroz-dezinformacia/
5. Drozdova, Y., Kelm, N., & Dukach, Y. (2022, Листопад 15). Telegram Occupation. How Russia Wanted to Breed a Media Monster, but Ended up with a Paper Tiger. Взято з https://texty.org.ua/projects/108161/telegram-occupation-how-russia-wanted-breed-media-monster-ended-paper-tiger/

МЕДІАПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ В ЧАСИ ВІЙНИ

РОМАШКО Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** просування України в медіа, аналіз, соціальні мережі.*
***Keywords:** promotion of Ukraine in the media, analysis, social networks*

Медіапросування України як бренду набуває особливої актуальності на тлі геополітичних подій та війни з Росією. Роль соціальних мереж у цьому процесі важко переоцінити, адже вони стають інструментом не лише для швидкого розповсюдження інформації, але й для формування іміджу країни на міжнародній арені.

Журналісти, які працюють в умовах війни, несуть величезну відповідальність, адже їх репортажі формують уявлення міжнародної спільноти про події, впливають на глобальну думку та можуть залучити чи, навпаки, відштовхнути міжнародну підтримку. Україна, стикаючись із повномасштабним військовим вторгненням, потребує не лише військової, а й інформаційної оборони, де кожен звіт, фотографія чи відео має величезне значення.

Професійність, етика та відповідальність у роботі журналістів стають основою для розповсюдження правдивої інформації про події на фронті, життя цивільних у воєнних умовах та міжнародну підтримку України. Такий підхід допомагає формувати імідж України як країни, яка бореться за свою свободу та незалежність, виступає проти агресора, зберігаючи при цьому людяність та принципи демократії.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у медіапросуванні України завдяки їхній здатності до широкого використання мультимедійних форматів, забезпечення двостороннього зв’язку з аудиторією, миттєвої доставки контенту та гнучкості у поширенні інформаційних повідомлень. Це дозволяє ефективно адаптувати стратегії комунікації до постійно мінливих умов інформаційного простору та сприяє залученню широкої міжнародної аудиторії.

Одним з основних аспектів медіапросування України є активний моніторинг соціальних мереж, який забезпечує виявлення актуальних тем та трендів. Це дає можливість швидко реагувати на зміни в інформаційному полі, адаптуючи контент до потреб цільової аудиторії. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизованого моніторингу посилює ефективність цього процесу, дозволяючи медійникам оперативно отримувати важливу інформацію та аналізувати її в контексті медіапросування України.

Сьогодні Україна стоїть перед викликом не тільки відстояти свою незалежність і територіальну цілісність, але й активно працювати над формуванням позитивного іміджу країни на світовій арені. Медіапросування через соціальні мережі дозволяє розповісти світові про Україну як про країну з багатою культурою, непохитною волею до перемоги та нескореністю її народу. Це важлива частина бренду України, яка потребує системного та стратегічного підходу в медіапросуванні.

Медійники мають змогу реалізувати пошук тем у ручному режимі й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення [1, с 13]. Просування України в медіа є одним з найважливіших факторів для підвищення популяризації країни та її культури. Це дозволить людям з інших країн ознайомитися з українською музикою, мовою, культурою, літературою, живописом та іншим. Використання соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter, стає ефективним каналом для взаємодії з міжнародною аудиторією. Соціальні мережі дозволяють не лише розширювати аудиторію, але й налагоджувати двосторонній зв’язок, збирати зворотній зв’язок та адаптувати контент згідно з інтересами та побажаннями користувачів. Це сприяє створенню глибшого та емоційного зв’язку з Україною, її народом і культурою. Активне використання медіа може також сприяти покращенню іміджу України в контексті російської агресії, підкреслюючи її боротьбу за незалежність, демократію та європейські цінності. Це важливо для залучення міжнародної підтримки та солідарності з Україною.

Стратегія медіапросування повинна бути комплексною та багатоканальною, включаючи не тільки соціальні мережі, але й традиційні медіа, публічні заходи, культурні обміни та міжнародні партнерства. Важливо показати Україну як країну з багатою культурою, історією, величезним творчим та інтелектуальним потенціалом, яка є надійним партнером і вартою уваги міжнародної спільноти. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ,

збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності. [1, с 16].

В умовах війни, яка розгорнулася на території України 24 лютого 2022 року, медійний ландшафт країни пережив значні зміни. Українські журналісти, працюючи безперервно, взяли на себе відповідальність інформувати як внутрішню, так і міжнародну аудиторії про критичні події, пов'язані з безпекою цивільного населення та перебігом військових дій. Така невтомна праця сприяла консолідації медійного простору для протидії інформаційному впливу агресора. Однак, цей період також висвітлив проблематику надійності джерел інформації. Використання месенджерів як джерел новин підняло питання про якість та достовірність інформації, адже часто такі платформи ставали розсадниками неперевірених даних та фейкових новин.

У сучасних умовах повномасштабної війни, медіапросування України як бренду набуває особливого значення. Робота журналістів, які знаходяться на передовій, вимагає не лише мужності та професіоналізму, а й високого рівня відповідальності за кожне слово та зображення, яке доходить до громадськості. Журналістські матеріали з війни мають великий вплив на формування міжнародного іміджу України, тому необхідно підходити до їх створення з особливою обережністю та етичністю. Розповідаючи світові про Україну, журналісти відіграють ключову роль у формуванні міжнародної підтримки та солідарності з українським народом. Тому кожен репортаж, стаття чи відеоматеріал має бути зразком високого професіоналізму, етики та відповідальності, що в кінцевому підсумку сприятиме позитивному іміджу України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Артюшенко, О. М. (2015). Українське суспільство в умовах гібридної війни. *Гілея: науковий вісник*, (102), 230–233. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_102_60
2. Кузьменко, Л., Кущ, Л., Дворовий, М., & Погорелов, О. (За заг. ред.). (2022). *Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник*. Комісія з журналістської етики. https://cje.org.ua/wp-content/uploads/Samorehuliatsiia-ukrai-nskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu.pdf
3. Новосельський, І. (2019). Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету.*

Політологія, 1(13), 230–238. http://lib.pu.if.ua:8080/handle/123456789/13041?mode=full

4. Давиденко, Б. (2023, 15 травня). Скільки коштує бренд «Україна». Впізнаваність і «цитованість» нашої країни драматично зросли через війну. Чому вартість бренду впала. *Forbes*. https://forbes.ua/money/skilki-koshtue-brend-ukraina-yaki-faktori-vplivayut-na-vartist-brendu-ta-skilki-koshtuyut-brendi-ssha-velika-britaniya-polshcha-ta-turechchina-20092023-16004

ПОТРЕБА У ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯЦІЯМ У МЕДІА ТА ФАКТЧЕКІНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

РЯБОШАПКО Аріна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *журналістика, ЗМІ, інформаційна війна, фактчекінг, медіа, реалії, масові комунікації*
Keywords: *journalism, media, information warfare, fact-checking, media, realities, mass communications*

Інформаційна війна в сучасному світі трансформувалася в основну арену протистояння, використовуючи інформацію та медійні ресурси як головні інструменти. Її основна мета полягає у впливі на свідомість та поведінку населення, спрямована на досягнення політичних, соціальних або військових цілей без застосування збройної сили. Ряд провідних вчених та експертів, зокрема Тетяна Звєрєва, Оксана Романюк, Олександр Паричук та Олександр Окманчук, глибоко аналізують цей феномен, розкриваючи його сутність, методику та вплив на суспільство.

В характеристиці інформаційної війни важливо зазначити, що вона не обмежується лише військовими діями, але й проникає у повсякденне життя через інформаційний простір, використовуючи такі методи, як дезінформація, пропаганда та інформаційний

вандалізм. Цілеспрямовано вона охоплює як цивільне населення, так і військових, що робить її одним із найефективніших інструментів сучасної війни.

В умовах інформаційної війни виникає критична потреба у протидії маніпуляціям та фактчекінгу, що передбачає перевірку інформації на достовірність, щоб запобігти поширенню неправдивої інформації. Це вимагає від медійників, журналістів та волонтерів залучення до механізмів фактчекінгу та розвитку навичок критичного аналізу джерел. Таким чином, роль медій та волонтерів у висвітленні війни стає не тільки інформаційною, але й оборонною, спрямованою на захист інформаційного простору країни.

Інформаційна війна має значний вплив на хід і результат війни. Це може призвести до повалення армії, підірвати довіру до влади та призвести до соціальних заворушень. Як приклад, ось два випадки: початок вторгнення Росії в Україні 24 лютого 2022 року, а також Битва за Бучу в березні 2022 року.

Так 24 лютого 2022 року Росія почала повномасштабне вторгнення в Україну. Повномасштабна війна викликала бурхливу реакцію в усьому світі. У Росії події 24 лютого 2022 року в рамках інформаційної війни, яку вони проводять одночасно із гарячою, трактують як миротворчу операцію з метою захисту населення Донбасу від українських націоналістів. Російські чиновники заявили, що Україна начебто готує напад на Росію і має нанести превентивний удар. У цьому випадку російська влада використала дезінформацію та пропаганду, щоб виправдати вторгнення в Україну [2].

У квітні 2022 року в місті Бучі, яке певний час перебувало під контролем російських військових, виявили сотні тіл вбитих мирних жителів. Цей інцидент викликав обурення та гнів не лише в Україні, а й в усьому світі. Російська влада в рамках інформаційної війни заперечує причетність свої військових до вбивств в місті Буча. Вони стверджували, що тіла цивільних були скинуті українською владою після того, як російські війська відступили з міста, що тіла підкинули британські військові тощо. Цей приклад показує, як Росія використовує дезінформацію та пропаганду, щоб спростувати звинувачення у військових злочинах [3]. Після різанини у Бучі багато країн запровадили нові санкції проти Росії.

Ці випадки підкреслюють важливість боротьби з інформаційними маніпуляціями та активного використання фактчекінгу в умовах інформаційної війни. Вони вимагають від медійних організацій високого ступеня професіоналізму, етики та відповідальності, а також залучення до активного діалогу з аудиторією для пояснення складних

військових та політичних реалій. Використання незалежних фактчекінгових платформ та співпраця з експертами допоможе забезпечити об'єктивність та достовірність медійного контенту, що стане запорукою інформаційної безпеки та сприятиме формуванню критичного мислення серед аудиторії.

В умовах інформаційної війни критичне мислення та фактчекінг стають ключовими навичками для кожного громадянина. Маніпуляції в медійному просторі вимагають від людей бути обережними та відповідальними щодо споживання інформації. Рекомендується підходити критично до будь-яких повідомлень, навіть тих, що здаються достовірними на перший погляд. Важливо не приймати на віру інформацію, знайдену в Інтернеті, без її перевірки за допомогою різних джерел. Перевірка інформації через різноманітні канали дозволяє отримати більш повне уявлення про ситуацію. Окрім того, слід уникати емоційного сприйняття та реакції на провокації, які можуть мати на меті розпалювання ненависті. Роль медіаграмотності та освітніх програм, які навчають громадян розпізнавати маніпуляції та використовувати інструменти фактчекінгу, стає все більш значущою. Розвиток цифрових платформ фактчекінгу, що надають доступ до перевіреної інформації, є важливим кроком у захисті громадської свідомості від інформаційних загроз та атак.

В умовах інформаційної війни важливість протидії медійним маніпуляціям та фактчекінгу стає критичною. Маніпуляції в медіа, що включають дезінформацію, пропаганду та тролінг, можуть мати далекосяжні наслідки, від підриву довіри до органів влади до соціальних заворушень. Завдання фактчекінгу полягає в ідентифікації та спростуванні неправдивої інформації через детальний аналіз джерел, порівняння з даними незалежних авторитетних джерел, а також застосування спеціалізованих інструментів для перевірки візуального контенту.

Процес виявлення фейкових новин та маніпуляцій вимагає не лише професійних навичок фактчекерів, але й активної участі аудиторії, її залучення до критичного споживання інформації. Підвищення інформаційної грамотності, розвиток критичного мислення та навчання методам фактчекінгу допоможуть зміцнити суспільну стійкість до інформаційних атак.

Використання новітніх технологій та програм для фактчекінгу, разом з освітніми ініціативами та публічними кампаніями, стануть основою для формування відповідального підходу до споживання інформації. Це не лише сприятиме боротьбі з фейковими новинами, а й зміцнить інформаційну безпеку нації, забезпечуючи умови для

об’єктивного сприйняття реальності та підвищення рівня суспільної освіченості щодо методів інформаційної війни. Суттєвими в організації процесу фактчекінгу є критерії, які забезпечують орієнтування на офіційні та надійні джерела інформації, відкидаючи неперевірені та інсайдерські повідомлення. Такий підхід дозволяє побудувати об’єктивну картину подій, опираючись на достовірні факти.

Перевірка фактів допомагає людям формувати свою думку на основі надійної інформації. Ефективні засоби протидії маніпуляціям ЗМІ та перевірці фактів.

Для протидії маніпуляціям у ЗМІ та перевірці фактів потрібно:

- Підвищення медіаграмотності людей.
- Розвивайте культуру перевірки фактів.
- Створення незалежного органу перевірки фактів.

У контексті російсько-української війни особливого значення набувають реалії інформаційної війни та питання ефективної протидії медійним маніпуляціям і фактчекінгу. Війни ведуться не тільки на полі бою, а й в інформаційному просторі. Тому важливо вміти розпізнавати маніпуляції в ЗМІ та перевіряти достовірність інформації. Те, що інформаційні атаки стали частиною нашого повсякденного життя, і в цій ситуації ніхто не почувається в безпеці, не потребує доказів. «Тому всі громадяни держави, особливо ті, хто перебуває на «передовій» інформаційних конфліктів (маю на увазі журналістів і редакторів), повинні усвідомлювати можливі ризики та вміти протистояти інформаційним загрозам і впливам. Глибоке розуміння витоків, причин і методів боротьби з цим типом війни» [1]. За допомогою фахових журналістів і редакторів ми можемо почуватися трохи комфортніше на даний момент.

Інформаційна війна постає як особлива війна чи конфлікт, у якому ЗМІ використовуються для досягнення стратегічних цілей. Саме відповідальне споживання медіа може стати ефективним бар’єром проти маніпуляцій та фейкових новин. Для протидії пропонується комплексний підхід, який включає фактчекінг, медіаграмотність та підтримку свободи слова. Також наголошується на важливості міжнародної співпраці та активної участі громадян у боротьбі з дезінформацією.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: Навчальний посібник / За заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор.:

О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. (2018). Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22263.

2. Корж, А. (2023, 24 лютого). Найдовший день: події 24 лютого 2022 року. *Слово і Діло.* https://www.slovoidilo.ua/2023/02/24/stattja/bezpeka/najdovshyj-den-podiyi-24-lyutoho-2022-roku.

3. Нужненко, С. (2023, 31 травня). Буча під час вторгнення й окупації РФ та рік по тому. *Радіо Свобода.* https://www.radiosvoboda.org/a/bucha-vulytsiya-vokzalna/32436894.html.

МЕДІАВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

САВЧЕНКО Дарія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Україна, війна, медіа, українських, іноземних, ЗМІ.*
***Keywords:** Ukraine, war, media, Ukrainian, foreign, mass media.*

Вже понад 650 днів в Україні триває повномасштабне вторгнення, яке 24 лютого 2022 року почала Росія. З того ранку медіа простір всього світу значно змінився, телеканали, котрі раніше змагались за кількість глядачів – об'єдналась та створили телемарафон «єдині новини». Завдяки новинам та розголошенню подій в Україні весь цивілізований світ дізнався та впевнився в тому, що Росія – країна терорист, країна агресор, яка має на меті лише нищити, вбивати та руйнувати. Всі побачили справжні наміри терористів, знищення української культури, знищення мови, знищення пам'яток, знищення освіти та історії, грабування. Не зважаючи на деякі інциденти, журналісти роблять все можливе для розповіді та розголошення жахів на території України, кадри з гарячих точок, репортажі з місць прильотів на фоні розбомблених чи повністю знищених будинків, інтерв'ю поранених та наляканих цивільних та військових. Окрім страшного та сумного медіа простори наповнюють підбадьоренням та підняттям духу. Працівники медіа сфери розповідали про Україну та її невідступну боротьбу за кордонами, виконуючи важливу роль

у інформуванні наших громадян, які переживали труднощі, а також тих, хто, навіть після настання подій, продовжував задумуватись при виборі своєї позиції у війні.

Медійне відображення руйнівної війни Росії проти України стає ключовим елементом у формуванні громадської думки та міжнародної реакції. В умовах війни, медійний ландшафт набуває особливої ваги, оскільки через нього передається інформація про події на фронті, гуманітарні кризи та міжнародні відносини. Різноманітні ЗМІ застосовують свої наративи, які можуть включати як фактологічне висвітлення, так і дезінформаційні кампанії, залежно від їхньої політичної приналежності або країни походження.

Проблематика медіавіддзеркалення війни активно аналізується науковцями та експертами. Проноза Інна Іванівна, наприклад, досліджує роль ЗМІ та комунікацій у контексті інформаційної війни, підкреслюючи їх значення як інструменту сучасної політичної боротьби. Також А. А. Дємідова та А. Б. Ярова розглядають медіа як неформальну четверту гілку влади, що впливає на формування публічної політики та громадської думки.

Зараз кожен має профілі в будь-яких мережах і кожен, а особливо журналісти, блогери, артисти та інші представники медіа простору мають розуміти що несуть велику відповідальність перед своїми фанатами чи потенційними читачами. Кожна людина має розуміти що саме вона вкладає в свої вислови в дописах чи інших публікаціях.

ЗМІ весь час акцентують на героїзмі військовослужбовців, волонтерів та інших осіб, брали, беруть чи будуть брати участь у захисті країни. Тим самим піднімають бойовий дух громадян України та підтримують їх моральний, а іноді навіть фізичних стан, розуміючи що деморалізація не допоможе нікому та й загалом є дуже страшним фактом у нашому випадку. Журналісти звертають увагу на аспекти війни, такі як переселенці, гуманітарна допомога та умови життя у зоні військового стану. ЗМІ зосереджуються на допомозі переселенцям, розголошуючи їх історії, умови життя, стан та виклики, з якими вони стикаються. Представники медіа інформують громадськість про потреби в гуманітарній допомозі, розголошуючи проекти, організації, заходи та об’єднання, спрямовані на допомогу постраждалим внаслідок війни. ЗМІ нерідко звертають увагу на соціальні та психологічні наслідки війни, такі як стрес, травми та втрата зв’язку з домом, рідними та близькими. Українські журналісти акцентують увагу на питаннях міжнаціональної солідарності, підтримки та взаємодії між різними етнічними та соціокультурними групами.

Дмитро Комаров, відомий своїми подорожами у найвіддаленіші куточки світу в рамках проекту «Світ навиворіт», після початку

повномасштабного вторгнення Росії в Україну, зосередив свою увагу на подіях власної країни. У новому сезоні програми Комаров здійснює подорожі містами України, висвітлюючи наслідки російської агресії та водночас демонструючи непохитну стійкість українського народу. Його репортажі з Херсонської області, зокрема після руйнівного підриву Каховської ГЕС, вражають. Він показує, як в умовах катастрофи, коли регіон було затоплено і виникла гостра нестача питної води, місцеві жителі згуртувалися, щоб допомогти один одному. Використовуючи човни, вони організовували евакуацію, доставляли продукти харчування та воду, рятували тварин, тим самим підтверджуючи незламність духу та солідарність українців у випробуваннях війною. Комаров, через свої репортажі, не лише інформує про події в Україні, але й вшановує мужність та героїзм своїх співвітчизників, висвітлюючи їхні історії боротьби та виживання [6].

На прикладі було представлено, як зараз урізноманітнюють медіа простір України. На прикладі Дмитра Комарова можна побачити яким матеріалом та в якій формі висвітлюється війна в країні та Україна загалом.

Рис. 1. Рік після звільнення: у проєкті «Рік. Херсон» Дмитро Комаров показує, як живе Херсон (2023 р.)

Джерело: https://www.instagram.com/reel/CzdgqvbtfWL/

Дмитро Комаров пише: «Одразу після звільнення Херсону, першими емоціями були страх і шок. Ми їхали через абсолютно розбиті села, де не було нічого живого. Розбиті дороги, заміновані поля. Але Херсон зустрів нас цілим. Скрізь висіли плакати «Россия здесь навсегда». Люди знімали їх в перший же день після звільнення. Скрізь було чути сигнали машин, святкові, щасливі вигуки. І всюди були люди з щасливими очима та усмішками. Це було справжнє свято. Я тоді подумав, що, мабуть, таких емоцій я не відчував більше ніде. І це справді репетиція нашого Дня перемоги, який обов'язково буде попереду. Але окрім позитивних емоцій, були і страшні. Прямо на площі, в здавалося б святковій атмосфері, люди розповідали про катування, знущання, затримання і дуже жорстку атмосферу окупації. Коли ми повернулися через рік, то побачили місто зовсім іншим. Розбитим через постійні прильоти 24/7. Росіяни б'ють хаотично по всій території: по цивільній інфраструктурі, по мирному населенню, по комунальним службам...».

Телеканал 1+1 створив цикл документальних фільмів «Рік. Херсон», присвячений річниці деокупації Правобережної Херсонщини, що стане черговим свідченням непохитності духу українського народу. Херсонці, що пережили окупацію, одностайно говорять: окупація набагато гірша за обстріли, адже вона означає повну втрату свободи. Тому важливо не лише документувати поточні події, але й згуртовувати зусилля для допомоги.

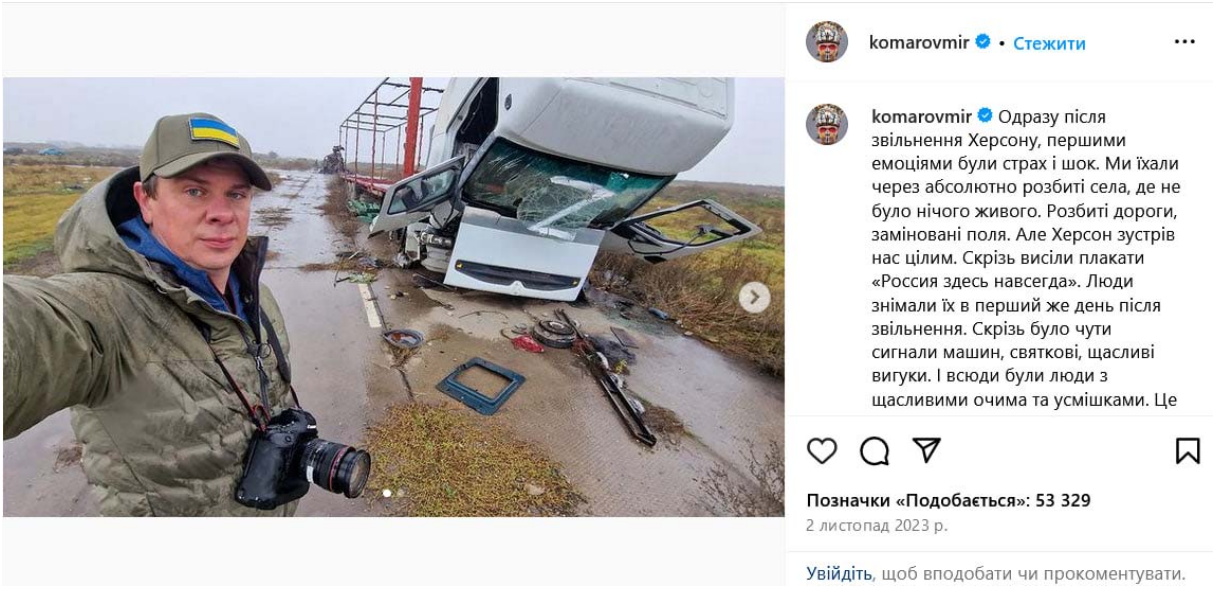


Рис. 2. Херсонщина у соціальних мережах блогера Дмитра Комарова (2023 р.)

Джерело: https://www.instagram.com/reel/CzdgqvbtfWL/

Цінність журналістської роботи у таких умовах не може бути переоцінена. Через репортажі, документальні зйомки та інтерв'ю, українські журналісти невтомно документують реалії війни, висвітлюючи як моменти національної єдності та героїзму, так і гіркоту втрат та руйнувань.

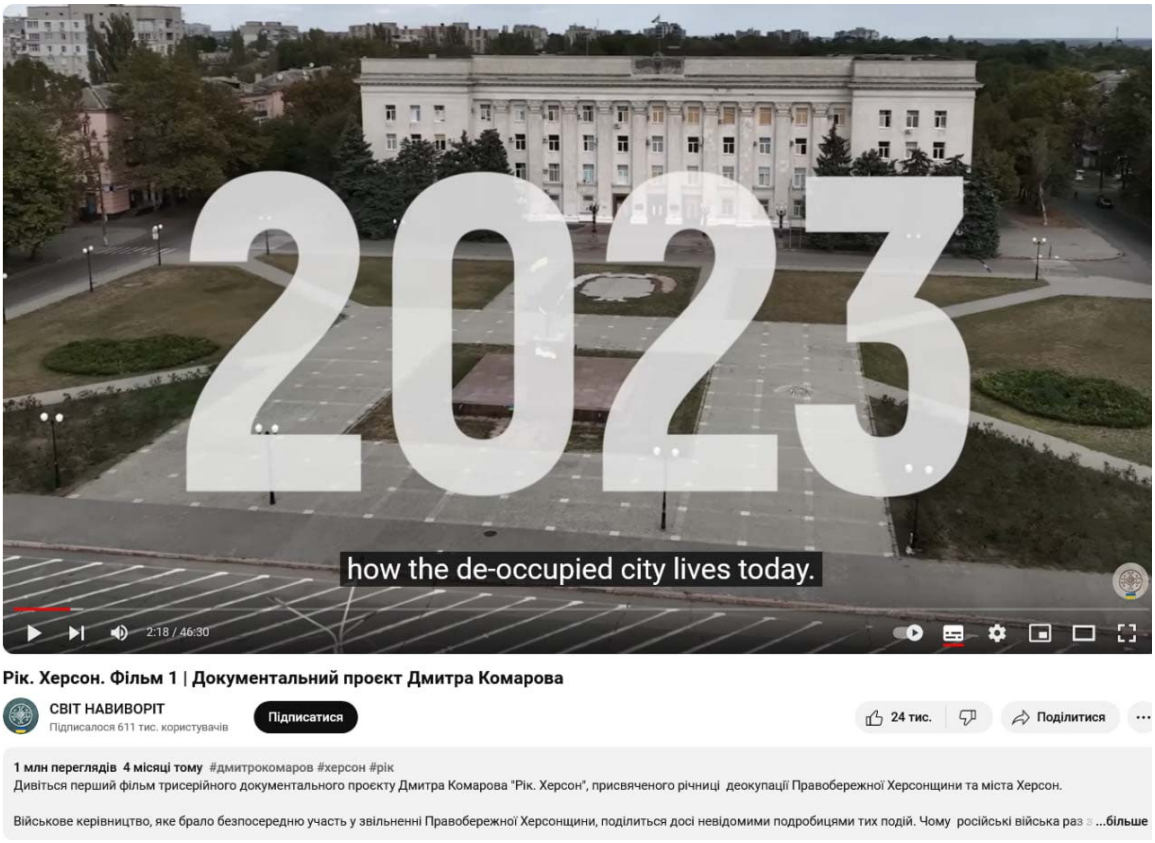


Рис. 3. Рік. Херсон. Фільм 1.
Документальний проєкт Дмитра Комарова (2023 р.)

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=mH7Iy6Qo_vk

На початку 2022 року, в умовах загострення війни, українські медіа зазнали вражаючого зростання аудиторії. Інститут масової інформації (IMI) зафіксував трикратне збільшення трафіку для деяких видань. Особливо виділилася Українська правда, яка досягла рекордної кількості переглядів – в середньому 136 мільйонів на місяць, у порівнянні з минулорічним лідером Цензором, чий трафік становив 41,2 мільйона. Однак, у другому та третьому кварталах того ж року, було відзначено помітне зниження активності аудиторії та залученості до медійного контенту [3]. Це свідчить про важливість підтримки високої якості контенту та залучення уваги читачів навіть за умов затухання початкового інтересу до новин пов'язаних з воєнними подіями

В певні періоди через обстріли України Росією інформацію доносити важко або і взагалі нереально. Пошкодження інфраструктури значно ускладнює процес розголошення інформації адже не всі студії чи офіси оснащені генераторами, акумуляторами та ін. Закупка генераторів, павер банків, системами оснащування є дуже не дешева, через це наприклад регіональні канали не можуть швидко повідомляти інформацію.

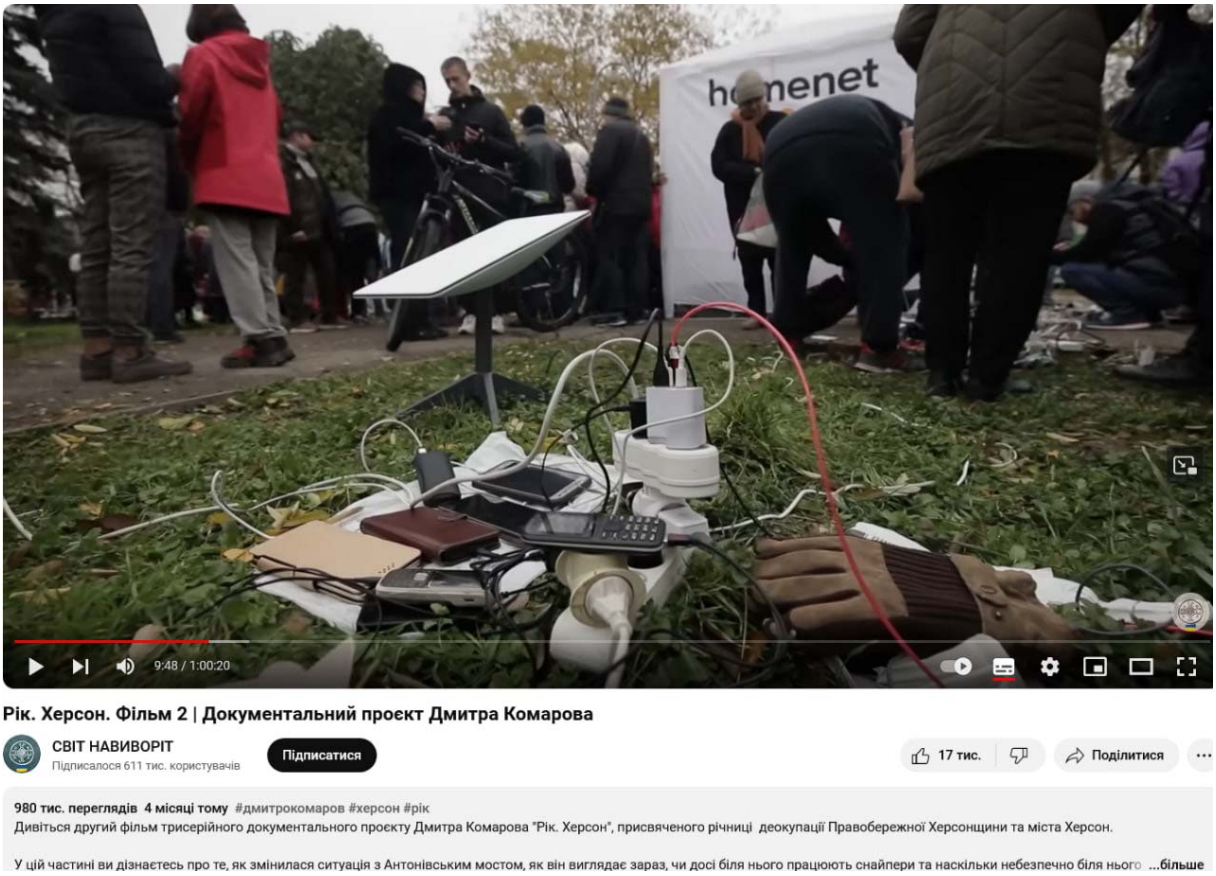


Рис. 4. Рік. Херсон. Фільм 2.
Документальний проєкт Дмитра Комарова (2023 р.)

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=mH7Iy6Qo_vk

На жаль зараз український медіа простір заповнює не малою частиною байрактарщини та шароварщини, проте це зроблено за для того, аби доповнювати таке явище як «правильна пропаганда». Без пропаганди загалом під час війни існування медіа майже не реальне, і цим займаються обидві сторони, в Україні це не так відкрито, та не так багато, ця пропаганда насилена на підняття духу та за для пришвидшення повної українізації, а на боці Росії це пропаганда заради зомбування.

Іноземні ЗМІ, стикаючись із завданням висвітлення російсько-української війни, мають можливість підходити до аналізу подій із

ширшої перспективи, враховуючи, що військові дії безпосередньо їх не торкнулись. Це дозволяє їм формулювати висновки та думки, надаючи матеріалам різноманітності поглядів. Лідируючі американські та британські видання демонструють високий рівень обізнаності щодо подій в Україні, публікуючи інсайдерські матеріали та проводячи розслідування на основі інтерв'ю з ключовими політичними та військовими фігурами, включаючи Валерія Залужного.

В англомовних медіа, як правило, спостерігаються високоякісні приклади висвітлення війни. Більшість журналістів, що займаються цією темою, мають багаторічний досвід роботи в Україні та добре обізнані про особливості війни. Проте, не всі західні репортери уникають помилок, особливо коли йдеться про несвідоме поширення російських наративів. Через недостатнє розуміння культурної та політичної незалежності України від Росії, деякі помилкові уявлення та наративи все ще з'являються в міжнародній пресі, часто через брак глибокого знання про Україну. Такі випадки підкреслюють важливість постійної освіти та глибшого дослідження з боку міжнародних медіа, щоб уникнути переказу спрощених або спотворених відомостей про війну.

Іноземні ЗМІ демонструють наших людей, тим самим розповідаючи про нещастя, які вчинила країна терорист. The New York Times неодноразово згадували про українців та додавали фото на обкладинки, наприклад:

– президент України Володимир Зеленський став «людиною року 2022» [4],

– дружина президента Олена Зеленська потрапила в «ТОП 25 найвпливовіших жінок року [1],

– також не одноразово були історії героїв, які рятували дітей, людей з найстрашніших точок та найгарячіших місць та інші.

Проходячи вулицями Києва та інших великих міст України, в тому числі міст-героїв, можна помітити, як журналісти з різних куточків світу проводять репортажі про події в нашій країні. Їхня мета різноманітна: від прагнення донести правду до забезпечення постійної уваги міжнародної спільноти до війни в Україні. Підходи ЗМІ до висвітлення війни варіюються залежно від політичної лінії редакцій та країн, у яких вони базуються.

Багато ЗМІ зосереджують увагу на гуманітарному аспекті війни, висвітлюючи страждання цивільного населення, проблеми переміщених осіб та потребу в гуманітарній допомозі. Це спрямовано на привернення уваги міжнародної спільноти до трагедії, що розгортається, та мобілізацію підтримки. Також, окремі видання можуть

наголосити на культурному та історичному аспектах війни, допомагаючи аудиторії глибше зрозуміти його причини та контекст. Це дозволяє створити більш вичерпне розуміння подій, що відбуваються. Не оминутою залишається й критика або підтримка дій міжнародних організацій, які втручаються чи висловлюють свою позицію щодо війни. ЗМІ можуть аналізувати ефективність таких втручань та їх вплив на перебіг подій, надаючи громадськості більше інформації для осмислення ситуації.

Україна зараз в максимально тяжкому становищі, кожного дня люди більше втомлюються та їм тяжко сприймати реальність, а окрім цього стається найстрашніше, люди «звикли до війни». Щодня робота журналістів та й загалом працівників медіа сфери стає дедалі складніша та в цей же ш час важливіша. Працівники цієї сфери мають щодня описувати страшні речі, що дуже не легко в період війни, проте представники як української так і іноземної медіа сфер щодня працюють, аби не дати світу забути про війну в Україні, аби не дати забути «що таке росія», аби наблизити Україну до перемоги.

Медійне відображення руйнівної війни, розв'язаної Росією проти України, відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та мобілізації суспільства. Українські ЗМІ, використовуючи весь спектр доступних платформ – від традиційних газет до соціальних мереж, акцентують на необхідності об'єднання зусиль у захисті національної незалежності та інтегритету країни. Вони не лише інформують про перебіг військових дій, а й підкреслюють значення волонтерського руху, підтримки військових та допомоги цивільному населенню, що постраждало від війни. Сучасний інформаційний простір вимагає від медійників високої відповідальності та об'єктивності. Блогери, журналісти, артисти та інші впливові особистості несуть відповідальність за зміст своїх повідомлень, оскільки кожне слово може вплинути на громадську думку та емоційний стан аудиторії. Це особливо важливо в умовах війни, де інформаційна чесність та точність є критичними для підтримки морального духу населення і правильного розуміння ситуації на фронті та в тилу.

Журналісти, які працюють на передовій або в інших умовах воєнного стану, стикаються з низкою викликів: від фізичної небезпеки до проблеми об'єктивного висвітлення подій у світлі пропаганди та інформаційних війн: «У той час, коли Кремль переслідує незалежну журналістику всередині своєї держави, він нівечить її і на війні, яку Росія веде проти України. Російські військові бомбардують українські телевежі, обстрілюють автівки з написами «Преса», ранять і грабують журналістів. Їх не зупиняють міжнародне гуманітарне право чи базові

моральні принципи. У цьому матеріалі Український ПЕН збирає злочини, які загарбник чинить проти представників вільних українських і міжнародних медіа. Кожна втрата вражає. Станом на 2 березня 2024 року 74 українських та зарубіжних медійників були вбиті російськими окупантами з початку повномасштабного вторгнення» [12]. Ефективність журналістської роботи в таких умовах вимагає не лише професійності, але й високого рівня відповідальності та етики. Важливим аспектом є міжнародна реакція на медійне віддзеркалення війни. Від того, як інформація про війну в Україні подається у світових медіа, залежить міжнародна підтримка, санкції проти агресора та гуманітарна допомога постраждалим.

У сьогоднішній Україні, що переживає випробування війною, щоденна реальність вкрай важка для багатьох людей. Втома та емоційне вигорання стають все більш розповсюдженими, оскільки суспільство стикається з невимовними трагедіями та викликами, що приносить війна. Однією з найтривожніших тенденцій є те, що люди починають «звикати до війни», що може призвести до зниження гостроти сприйняття її жахів та наслідків. Робота журналістів та медійників у цих умовах набуває особливої ваги та складності. Щодня вони стикаються з необхідністю документувати страшні події, що вимагає значної мужності, професійності та емоційної стійкості. Це стає ще складнішим, коли суспільство стомлене від постійних звісток про війну, але саме тут роль медіа стає критично важливою. Журналісти та медійники працюють невтомно, аби зберегти увагу світової спільноти до війни, не дозволити «звикнути» до війни як до норми, висвітлюючи реальність з її стражданнями, героїзмом та спротивом.

У цьому контексті, роль медіа трансформується з простого інформування до активної участі у формуванні єдності та спроможності суспільства протистояти зовнішній агресії. Тому, етичні норми журналістики, вміння перевіряти факти та надавати об’єктивну інформацію стають не просто професійними критеріями, але й важливим фактором національної безпеки.

Список використаних джерел

1. Гічко, М. (2023, 30 листопада). Олена Зеленська увійшла в топ-25 найвпливовіших жінок світу за версією *Financial Times*. *Інформаційне агенство «Уніан»*. https://www.unian.ua/world/olena-zelenska-uviyshla-v-top-25-nayvplivovishih-zhinok-svitu-za-versiyeyu-financial-times-12470970.html

2. Жугай, В. Й. (2022). Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права): у 2 т. Матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса: Видавничий дім «Гельветика». Т. 1. С. 847-851. http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/20038

3. Машкова, Н. (2023, 3 січня). Українські медіа та війна. підсумки моніторингів ІМІ 2022 року. *Інститут масової інформації*. https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921

4. Президент України Володимир Зеленський став «людиною року 2022». (2022, 7 грудня). *BBC news Україна*. https://www.bbc.com/ukrainian/news-63887630

5. Сегеда, О. (2022). Висвітлення національно-визвольної війни України в Кувейтських ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії.*, Випуск 42, с. 328-337. http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/42_2022/43.pdf

6. Комаров, Д. (2023, 17 грудня). Які скарби приховує Дніпро та як живе Херсонщина без водосховища. *Світ навиворіт. Україна. 1 випуск*. *Світ навиворіт: ютуб канал*. https://youtu.be/0uJ9TLVAwws?si=sDSkWZO20XJnNqf7

7. Кур'ята, Н. (2022, 30 грудня). Як іноземні ЗМІ висвітлюють війну росії в Україні та що ми маємо їм донести. *The Page*. https://thepage.ua/ua/experts/yak-zahidni-zmi-visvitlyuyut-vijnu-v-ukrayini

8. Рік після звільнення: у проєкті «Рік. Херсон» Дмитро Комаров покаже, як живе Херсон сьогодні. (2023, 10 листопада). *Телеканал 1+1 Україна: офіційний акаунт в інстаграмі*. https://www.instagram.com/reel/CzdgqvbtfWL/

9. Комаров, Д. (2023, 2 листопада). Одразу після звільнення Херсону, першими емоціями були страх і шок. *Komarovmir. Світ навиворіт*. https://www.instagram.com/p/CzI0lUONE8M/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1

10. Рік. Херсон. Фільм 1. Документальний проєкт Дмитра Комарова. *Світ навиворіт*. @SVITNAVYVORIT. (2023, 3 листопада). https://www.youtube.com/watch?v=mH7Iy6Qo_vk

11. Рік. Херсон. Фільм 2. Документальний проєкт Дмитра Комарова. *Світ навиворіт*. @SVITNAVYVORIT. (2023, 10 листопада). https://www.youtube.com/watch?v=jOqc6Rravis

12. PEN. (2024, 2 березня). Журналісти на війні. Моніторинг злочинів російських окупантів проти вільних медіа. https://pen.org.ua/zhurnalisty-na-vijni-monitorynh-zlochyniv-rosijskykh-okupantiv-proty-vilnykh-media-2024-rik

НЕФОРМАЛЬНІ ЗАСОБИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

СКЛЯР Олена,
здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *комунікація, медіа, війна, гумор.*
Keywords: *communication, media, war, humor.*

Неформальна комунікація є одним з найефективніших способів передачі інформаційних повідомлень в сучасному світі. Саме несистемні, нерегламентовані засоби комунікації отримують перевагу оскільки вони мають високу швидкість поширення і охоплюють велику за обсягом аудиторію. Від початку повномасштабного вторгнення Україна вдало використовує даний інструмент для протидії російській пропаганді і чинення спротиву ворогу.

Аналізуючи неофіційні форми політичної комунікації, перш за все, варто звернути увагу на такий різновид політичної комунікації як карикатура. За своєю суттю карикатура є креалізованим текстом. Креалізація це гібрид тексту та візуалу, тобто поєдання вербальної (мовленнєвої) та невербальної (належної до інших знакових систем) частин (Сніговська & Малахіті, 2022).

Карикатура має на меті підсилювати або змінювати погляд населення на певні соціально-політичні питання або окремих політичних діячів. Наразі ключовою задачею карикатури є, по-перше, дегуманізація ворога та її більш радикальна форма – демонізація, тобто створення в суспільній свідомості образу загарбника, який позбавлений будь-яких людських рис, по-друге, критика імперського минулого росії, по-третє, висміювання вищого керівництва росії з метою відображення їх справжньої сутності. Експерти визначають,

що такий засіб як карикатура позитивно впливає на підняття бойового духу українців, поширює оптимістичні настрої серед населення.

Серед видатних вітчизняних майстрів карикатури можна виділити українського митця Олексія Кустовського.

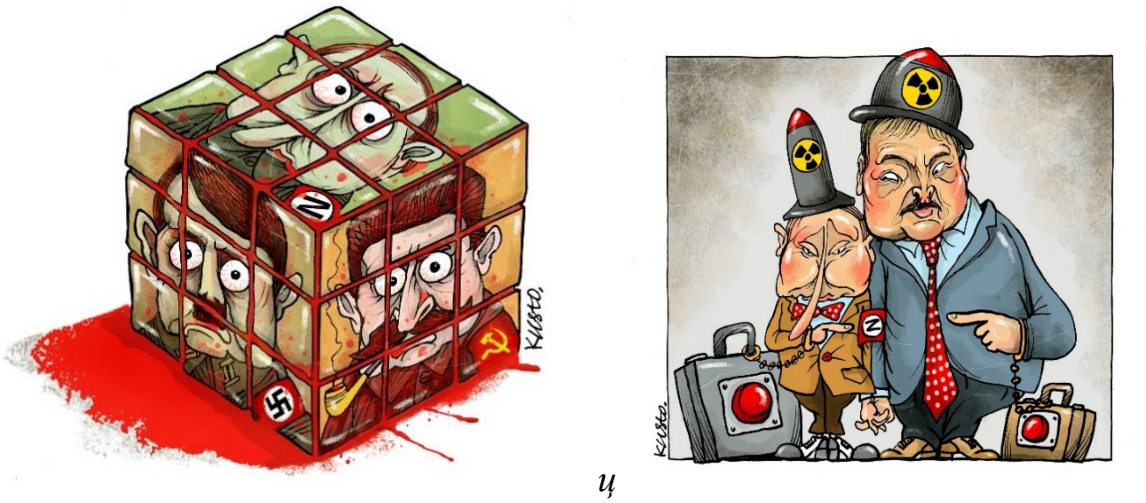


Рис. 1. Карикатури українського художника Олексія Кустовського

Джерело: роботи О. Кустовського, https://www.facebook.com/oleksy.kustovsky

Його роботи є всесвітньовідомими, що дозволяє руйнувати міфи про Україну та росію, які ворог конструював і поширював тривалий час, не тільки в Україні, але й закордоном. Основні прийоми, які використовує митець – це метод навішування ярликів, тобто формування негативного архетипу навколо певної особи або явища, тактика зневажливо-іронічного применшення, тобто саркастичне вираження власного ставлення до об'єкту та осудливе висвітлення притаманних йому ознак. У своїх роботах "Кубик тоталітаризму", "Товариши по атому", що зображені на рисунку 1, автор зображує Путіна як кривавого диктатора, прирівнюючи його до тоталітарних тиранів Гітлера та Сталіна, які аналогічно деспотично чинили звірські дії проти людства, і водночас автор зображає російського лідера як боягуза, який шантажує світ ядерною зброєю і разом з тим перекладає відповідальність на де-факто підвладну йому Білорусь. Підсумовуючи, можна стверджувати, що політична карикатура є особливим жанром, який може виступати рупором певних ідей та способу мислення, інструментом контрпропаганди, який необхідний задля протистояння численним інформаційним маніпуляціям з боку окупанта (Andrusyshyn, 2023).

Наступною ефективною комунікативною технологією, що активно використовується у період повномасштабного вторгнення, є політичний гумор. Значення гумору не можна недооцінювати адже саме гумор є інструментом, який допомагає масам боротися з внутрішньою тривогою, долати емоційне напруження та відчуття постійного страху. В цьому полягає функція конструктивного гумору. Політичний гумор для українців служить формою компенсації, відходу від реальності, є реальною формою критики влади, верифікації її рішень і дій, є певною технологією політичної розкрутки, механізмом передачі в гротескній формі суспільно-політичних реалій (Демичева, 2019). Найбільш розповсюдженими формами політичного гумору стали тролінг та інтернет-меми, приклади яких зображені на рис. 2.

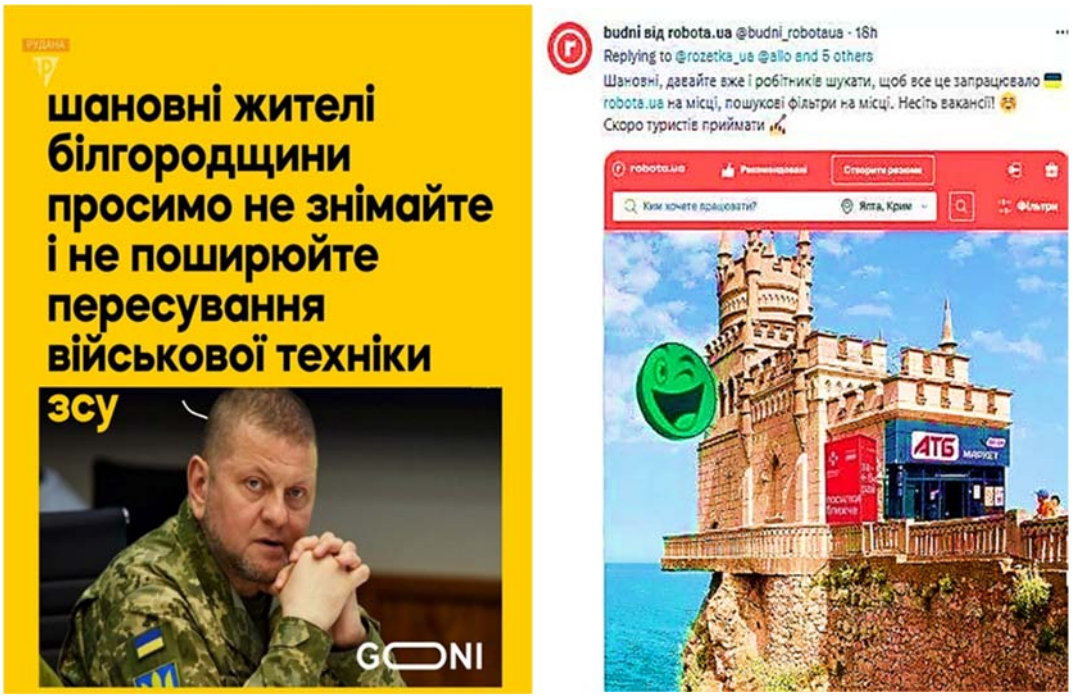


Рис. 2. Гумор періоду війни в інтернет-мемах

Джерело: https://rudana.com.ua/news/svobodu-bnr-merezha-vybuhnula-memamy-na-podiyi-v-byelgorodskiy-oblasti
https://rau.ua/novyni/ritejleri-v-krimu-u-memah/

Тролінг є крайньою формою політичного гумору, доволі часто він має провокативний або дискредитаційний характер (Кондратенко, 2019). Цей вид взаємодії доволі часто застосовувався українцями з метою висвітлення своєї реакції на певні події, зокрема, гучні голослівні заяви ворога або його поразки. Незважаючи на те, що тролінг в інтернет-спільності сприймається як негативне явище, можна говорити про його позитивні аспекти. Політичний тролінг

сприяє конструюванню певного міфу довкола ворога, який підкреслює притаманні йому варварство, аморальність та бажання всеосяжного насильницького панування. Нарешті, політичний тролінг консолідує суспільство та додає громадянам впевненості, висміюючи ворога. Під час тролінгу українці часто звертаються до використання етнонімів, називаючи загарбників «москалями», «кацапами». Такий спосіб звернення підкреслює дихотомію «свій-чужий», «ми-вони», нещадно руйнуючи стереотипи, які десятиліттями нав'язувалися радянською владою. Доволі популярним також виявилось створення інтернет-мемів, які можна розглядати як повноцінну культурно-інформаційну одиницю. Мем є своєрідним медіа-вірусом, що стрімко розповсюджується користувачами. Він дає коротку, але влучну характеристику політичного дискурсу. Хоча на перший погляд мем є хаотичним явищем, проте його створення також керується певними правилами, зокрема, яскравість і здатність бути запам'ятованим, актуальність висвітлених подій для цільової аудиторії, спроможність викликати емоції та зацікавленість у адресата. Завдяки своїй простоті та доступності меми швидко стають розтиражованими в соціальних мережах. Виходячи з вищезазначеного можна зробити висновок, що інтернет-мем не є виключно розважальним інструментом, він являє собою засіб протидії супротивнику у віртуальному світі.

Таким чином, в контексті повномасштабного вторгнення неформальні засоби комунікації дійсно стали справжньою «зброєю», яка в інформаційному полі бореться за підсвідомість громадян, несе в собі патріотичні та оптимістичні мотиви, знищує безпідставні брехливі стереотипи та відображає реальну картину дійсності. Неформальні комунікації дійсно мають вкрай важливе значення адже зброя XXI століття це інформація.

Список використаних джерел

1. Сніговська О., & Малахіті А. (2022). Політична карикатура як вид креолізованого тексту в контексті кризи українсько-російських відносин (на матеріалі грецької преси). *Міжнародні та політичні дослідження*, (35), 179–202. URL: https://doi.org/10.18524/2707-5206.2022.35.259387

2. Andrusyshyn, V. (2023). Political caricatures and anecdotes as the phenomenon of the modern political culture in Ukraine. *Sciences of Europe*, (110), 15–19. URL: https://zenodo.org/records/7618226

3. Демичева, А. (2019). Сучасний політичний гумор як поліфункціональне явище. *Вісник Донецького національного університету*

імені Василя Стуса, Серія : Політичні науки (4), 96–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdonnupn_2019_4_17

4. Кондатенко, Н. (2019). Гумор в українському політичному дискурсі. *Культура слова,* (91), 112–121. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/180205

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

ХРИСТИНЧЕНКО Валерія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** інформаційна війна, російські ЗМІ, закордонні ЗМІ, інформаційна політика, вплив на маси, пропаганда.*
***Keywords:** information warfare, Russian media, foreign media, information policy, influence on the masses, propaganda.*

Українське населення наразі страждає не тільки через військові дії, а і через інформаційну війну, яка також виснажує ресурси людської свідомості. Основною метою інформаційної війни є використання інформації з метою досягнення певних політичних, економічних та військових інтересів. Дані цілі досягаються за допомогою перекрученої, неповної та маніпулятивної інформації, що розповсюджується ЗМІ. Таким чином інформаційна війна вливає на людську свідомість, погляди та переконання. Завдяки інформаційному прогресу можливість масового впливу значно зросла.

Інтернет-джерела збільшили масштаби охоплення мас і спростили процедуру поширення інформації. І наразі інформаційна війна відіграє одну з ключових ролей у російсько-українській війні. Не дарма ця війна довгий час називалася гібридною, оскільки проходить на усіх фронтах, у тому числі інформаційному, і кожен з фронтів надважливий. Часто цей спосіб конфронтації недооцінюють або зовсім не усвідомлюють, як загрозу. Хоча насправді інформаційна війна може нести за собою наслідки, які усувати буде тяжче ніж фізичні руйнування. Попри всю міць інформаційної війни її вплив

також залежить від політичної стратегії країни. Російські та українські підходи є наочним прикладом того, як методи впливають на ефективність ведення інформаційної війни. Особливості використання та форми інформаційної війни як сучасного явища розглядали такі науковці як І.В. Патлашинська, Н. Ортинська, У. Коруц та інші. Також значний внесок у цій сфері зробили статті різних українських та закордонних видань, що аналізували та викривали російську пропаганду.

Інформаційний вимір російсько-української війни є однією з ключових арен боротьби, де ведеться не менш важлива війна за серця та розуми людей, ніж на фронтових лініях. Ця інформаційна війна охоплює сферу медіа, соціальних мереж, де за допомогою маніпулювання думками, перекрученої інформації та пропаганди формуються наративи, спрямовані на досягнення певних стратегічних цілей агресора. Важливість інформаційної війни полягає не лише у впливі на громадську думку в самій Україні, а й у формуванні міжнародної підтримки, викривленні фактів та намаганнях легітимізувати агресивні дії.

В сучасному світі, де інформаційні технології надають можливості для швидкого та масового поширення інформації, інформаційна війна набуває особливої актуальності. Використання фейкових новин, тролінгу, кібератак на інформаційні системи держави, створення ворожих інтернет-ботів, що поширюють пропагандистські повідомлення, – все це стає зброєю в руках агресора, спрямованою на дестабілізацію ситуації, сіяння паніки та розколу серед населення.

У цьому контексті важливим стає питання фактчекінгу та критичного сприйняття інформації. Розвиток медіаграмотності серед громадян, здатність перевіряти факти та відділяти правду від маніпуляції є ключовими аспектами протидії інформаційним атакам. На державному рівні, а також у сфері недержавних ініціатив, з'являються проекти, спрямовані на боротьбу з інформаційним впливом, поширення перевіреної інформації, формування стійкості до інформаційних загроз.

Голос Америки, один з провідних міжнародних інформаційних мовників США, звернув свою увагу на актуальну тему російської пропаганди та її вплив на світову аудиторію. У лютому 2023 року медійний ресурс представив глибокий аналіз інформаційної війни між Росією та Україною через інтерв'ю з відомою дослідницею дезінформації Ніною Янкович, віцепрезиденткою Центру інформаційної стійкості. Цей центр, який є незалежною некомерційною організацією, присвячений викриттю порушень прав людини, боротьбі з дезінформацією та негативними інтернет-поведінками, що шкодять жінкам і меншинам. «Війна викрила російську пропаганду та

змінила сприйняття України у світі, стверджує Ніна Янкович, віцепрезидентка проєкту »Центр інформаційної стійкості». В інтерв'ю Голосу Америки вона розповіла про те, чому російська інформаційна війна програє українським наративам» (Центр інформаційної стійкості (CIR) – це незалежна некомерційна соціальна організація, яка займається викриттям порушень прав людини та воєнних злочинів, протидією дезінформації та поведінкою в Інтернеті, яка шкодить жінкам і меншинам) [4]. Так звучить вступне речення даного інтерв'ю, яке одразу дає головний меседж, що російська інформаційна війна здає позиції українській. Експертка продовжила: «Зараз ми стали більш свідомими щодо намірів Росії в Україні. Починаючи з 2022 року російська інформаційна війна в Україні фактично провалюється. Україна показала світові свою надзвичайну стійкість, дивовижну креативність та автентичність у комунікаціях» [4]. Про це свідчить вся підтримка, яка надається Україні, більшість з якої досягнута саме методами ведення інформаційної політики. Це інтерв'ю відображає ключову роль інформаційних війн у сучасних війнах, де успіх часто залежить не тільки від військових дій на полі бою, але й від боротьби за громадську думку на міжнародному рівні. Висвітлення цієї теми Голосом Америки є важливим внеском у розуміння динаміки глобальної інформаційної війни, наголошуючи на значенні ефективних комунікацій та протидії дезінформації.

Також спеціалістка з дезінформації зазначила: «Коли тільки почалось повномасштабне вторгнення, у людей було дуже багато запитань про Україну. Американські видання якісно висвітлюють війну: майже всі вони зараз мають кореспондентів в Україні. Постійна присутність України у міжнародних медіа була неймовірно важливою для заповнення прогалин, які є у багатьох американців» [4]. Західні ЗМІ-це справді важливий аспект успішності нашої інформаційної війни, оскільки вони мають значно більший вплив на іноземну аудиторію ніж українські. І той факт, що вони висвітлюють події української війни, уникаючи при цьому російської пропаганди, зіграло нам на користь.

Отже, оцінка експертки Ніни Янкович, висвітлена у роботі VOA, показала, що українська інформаційна політика значно переважає над російською, і велику роль у цьому відіграє автентичність ЗМІ, що і призвело до постійної присутності України в міжнародних медіа. А проблемою інформаційної політики Росії є пропаганда, що не знає меж, які виражаються у спробах звинуватити Україну і весь світ у своїх злочинах.

Розглянемо російські пропагандистські наративи та їх успіх на конкретному прикладі. Інформаційна війна між Росією та Україною одразу набула ознак жорсткості. Методи ведення інформаційної

політики Росії особливо відрізняється своїм пропагандистським характером. Приклади дезінформації часто можна знайти у таких виданнях, як Russia Today, «РИА Новости», Sputnik, РБК та інші. Більшість з таких ЗМІ є державними, які фінансують та використовуються Кремлем для формування потрібного ставлення суспільства до України, США, НАТО та інших у своїх політичних цілях. Впливовість російської пропаганди на тому рівні, що зберігається досі, частково зумовлена здатністю швидко реагувати на глобальні події, викривляючи факти та використовуючи емоційне забарвлення для максимального впливу на сприйняття аудиторії. Однак важливим залишається усвідомлення того, що ця стратегія має як внутрішньополітичні, так і зовнішньополітичні мотиви, спрямовані на зміцнення влади та легітимізацію дій російського уряду на міжнародній арені.

Яскравий приклад російського пропагандистського методу ведення інформаційної війни – це новини щодо страти людей у Бучі в березні 2022 року. Після масового вбивства українців в місті Буча Київської області, російські політики, дипломати, інші уповноважені особи та відповідно ЗМІ заявили, що не мають ніякого відношення до цих смертей.

3 квітня 2022 року російські інформаційно-пропагандистські джерела опублікували новину, що інформація про масові вбивства в Бучі є провокацією. Російські ЗМІ стверджували, що докази злочину російських військ, були сфабриковані, доводячи це аргументами, що знівечені тіла буцімто рухалися, сиділи та взагалі не виглядали, як трупи, які лежали просто неба 3-4 дні. Такі висновки вони нібито зробили з відеодоказів, які надала українська сторона. Так само вони заперечили дату їх виїзду з українського міста та інші злочинні дії на території України, такі як пограбування, розбої та ґвалтування.

Інформаційний напад підтримали країни, що підтримують Росію в політичному та економічному плані. Даними публікаціями російський інформаційний простір демонструє, що підтримка в них таки, але вона відносно не велика і програє в порівнянні з підтримкою, що надають Україні. Інформаційний аспект російсько-української війни відкриває поля баталій, де боротьба за правду і маніпуляції ведеться не менш запекло, ніж на фронті. Сучасний інформаційний простір, насичений заявами та контрзаявами, вимагає критичного осмислення подій і верифікації даних. Такі заяви, розповсюджені через канали, лояльні до Кремля, спростовують очевидні докази воєнних злочинів, намагаючись маніпулювати громадською думкою не лише всередині країни, але й на міжнародній арені. Водночас, підтримка Росії від окремих країн, таких як Корейська Народно-Демократична Республіка, які звинувачують

Захід у провокаціях, свідчить про активне використання інформаційної війни як засобу політичної боротьби [1].

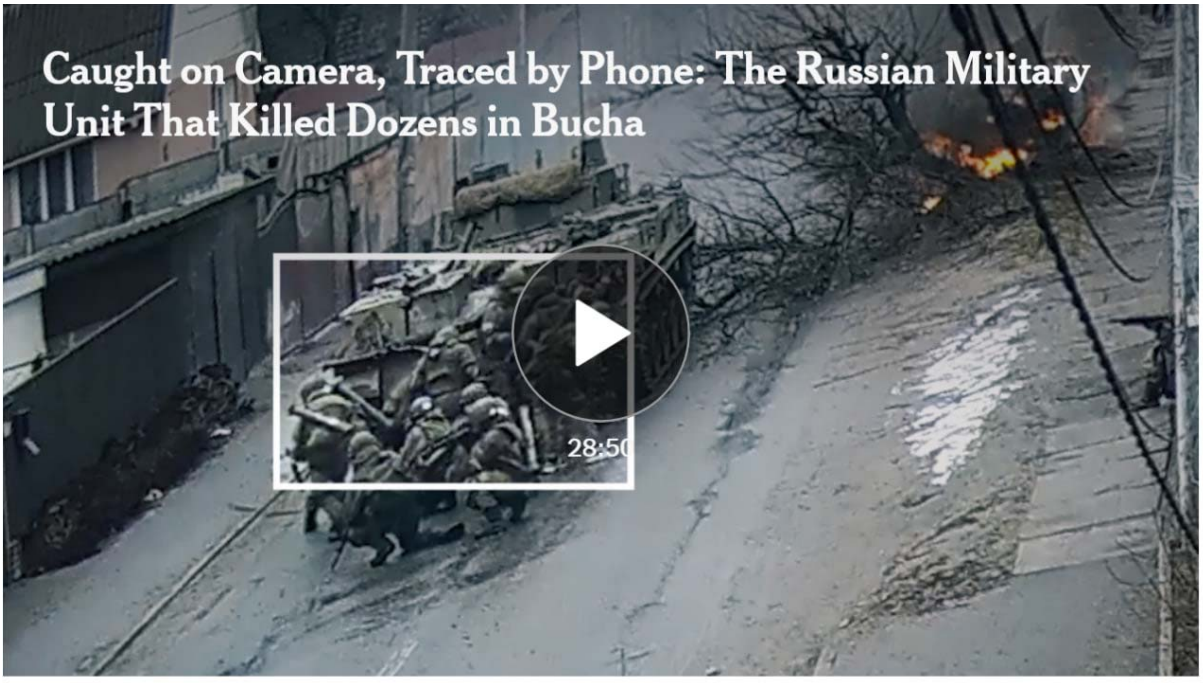
Найвідоміші західні ЗМІ не підтвердили заяви, щодо фабрикування доказів. На приклад, британське видання BBC (British Broadcasting Corporation) 11 квітня 2022 року опублікувало статтю, де детально розібрали надані Україною докази, висвітлили свідчення людей та надали думки експертів: «У російській Міноборони заявили, що поки Буча перебувала під контролем Росії, «жоден місцевий житель не постраждав від насильницьких дій». Це твердження, однак, суперечить численним свідченням очевидців. Місцеві жителі розповіли BBC, що росіяни систематично ламали двері, щоб грабувати квартири, і, поки солдати крали цінні речі та їжу, мешканці були змушені сидіти в підвалі». Як було згадано, у Міністерства закордонних справ Росії особливе занепокоєння викликає те, що всі тіла людей, чиї фотографії були опубліковані київським режимом, не закостеніли принаймні через чотири дні. Британське видання BBC відреагувало на це наступним чином: «Ми звернулися до судово-медичного патологоанатома з проханням висловити свою думку про те, чи можна очікувати, що тіло буде «закляклим» через чотири дні. Один з них, який працював у таких місцях, як Косово і Руанда, розслідуючи воєнні злочини, але не захотів називати своє ім’я, сказав BBC, що через чотири дні трупне заклякання «зазвичай проходить»« [5]. Таке висвітлення подій звичайно не входило в плани російської інформайної політики. І навіть підтримка ЗМІ деяких країн, що виступають за Росію, не змогла перекрити масштаби впливу, якими володіють найвідоміші закордонні ЗМІ.

Ця ситуація відображає типовий прийом російської пропаганди, який полягає у спробах інвертувати реальність, представляючи себе як «визволителів», в той час як докази воєнних злочинів накопичуються. Цей метод пропаганди, застосований російським урядом, не новий і використовувався раніше в інших регіонах, таких як Донецьк та Луганськ, а також у різних інформаційних кампаніях після початку повномасштабного вторгнення в Україну. Це демонструє намагання Росії використовувати інформаційний простір як поле для боротьби, вводячи в оману міжнародну громадськість та маніпулюючи фактами з метою досягнення своїх політичних та військових цілей.

Популярне американське видання The New York Times провели власне розслідування. Глибоке восьмимісячне візуальне дослідження, проведене The New York Times, підтвердило за їх даними, що за масовими убивствами на вулиці Яблунській стоять російські десантники. Зібрані докази свідчать, що ці вбивства були частиною цілеспрямованих і системних дій з метою прокладання шляху до

Києва. Унікальне тридцятихвилинне відео, що містить ексклюзивні телефонні розмови, документи, інтерв'ю та тисячі годин відеоматеріалів, розкриває жахливу картину злочинів, скоєних російським десантним підрозділом у березні, коли було вбито десятки невинних людей на одній лише вулиці [6, 7]. Попри це Росія досі стверджує, що розслідування було не об'єктивним та своєї вини не визнає, адже дороги назад немає, і все, що залишається робити: відстоювати пропаганду до кінця, чим і займається весь російський інформаційний простір. Мета даної інформаційної атаки дискредитувати українські війська в очах українських та міжнародних спільнот, звинуватити у порушенні міжнародних прав та просунути свою ідеології щодо військових дій в Україні.

Восьмимісячне ретельне розслідування, проведене авторитетним американським виданням The New York Times, додатково відкрило західному світу шокуючу правду про події на вулиці Яблунській. Відео містить незаперечні докази, включаючи телефонні розмови, документи, інтерв'ю та тисячі годин відеозаписів, що викривають жорстокі дії російського десанту.



Exclusive phone records, documents, interviews and thousands of hours of video reveal how a Russian paratrooper unit killed dozens of people on one street in March.

Рис. 1. Розслідування The New York Times про злочини російських військових в Бучі (2022 р.)

Джерело: https://www.nytimes.com/2022/12/22/video/russia-ukraine-bucha-massacre-takeaways.html

Цей випадок підкреслює критичну важливість об’єктивних журналістських розслідувань та викриття правди в умовах інформаційної війни. Він також свідчить про важливість зусиль міжнародної спільноти у боротьбі з дезінформацією та пропагандою, що ставить на меті затемнити реальну картину подій і маніпулювати громадською думкою на глобальному рівні. Незважаючи на вагомість доказової бази, Росія продовжує заперечувати свою причетність та стверджує, що розслідування було упередженим. Російська пропаганда продовжує відстоювати свою позицію, прагнучи дискредитувати українське військо перед українською та міжнародною спільнотами, звинувачуючи його у порушенні міжнародного права та спробуючи поширити власну ідеологію щодо військових дій в Україні.

Даний інформаційний напад не став успішним, оскільки російська пропаганда вплинула на невелику кількість людей від загальної маси. Це в основному населення самої Росії, деякі країни, що підтримують агресора, такі як Північна Корея, і на жаль, населення на той момент тимчасово окупованих територій України, інформаційний потік, яких повністю був контрольований російської пропагандою. Завдяки закордонним розслідуванням вдалося довести світові причетність російських військ до трагедії в Бучі. Зібрані матеріали The New York Times повністю підтвердили докази, надані Україною.

Прокурор Міжнародного кримінального суду Карім Хан (по центру) і генпрокурорка України Ірина Венедіктова (справа) у Бучі, Київська область, 14 квітня 2022 року. Фото: Тарас Ібрагімов / Суспільне

Рис. 2. Прокурор Міжнародного кримінального суду Карім Хан у Бучі (14 квітня 2022 року)

Джерело: https://suspilne.media/228779-mi-povinni-zrobiti-vse-sob-nastala-vidpovidalnist-prokuror-mks-pro-rozsliduvanna-zlociniv-rf/

Карім Хан, прокурор Міжнародного кримінального суду, висловив рішучість у питанні притягнення до відповідальності осіб, причетних до воєнних злочинів на території України, підкреслюючи співпрацю з українською та європейськими колегами в цьому напрямку. Виступаючи 14 квітня разом з генеральною прокуроркою України Іриною Венедіктовою, Хан зауважив, що зусилля щодо виявлення та судового переслідування винних відбуватимуться у тісній співпраці з Євроюстом, національними правоохоронними органами, міжнародними слідчими групами та Міжнародним кримінальним судом. Прокурор наголосив на необхідності діяти в інтересах права, гуманітарних норм та загальнолюдських цінностей.

19 травня 2023 відбулася перша в історії Bucha Journalism Conference: Journalism's Role in Wars and Crises. Вибір Бучі як місця проведення конференції постає як символічний і знаковий, адже саме тут українські та міжнародні журналісти стали свідками жахливих воєнних злочинів, вчинених російськими військовими.

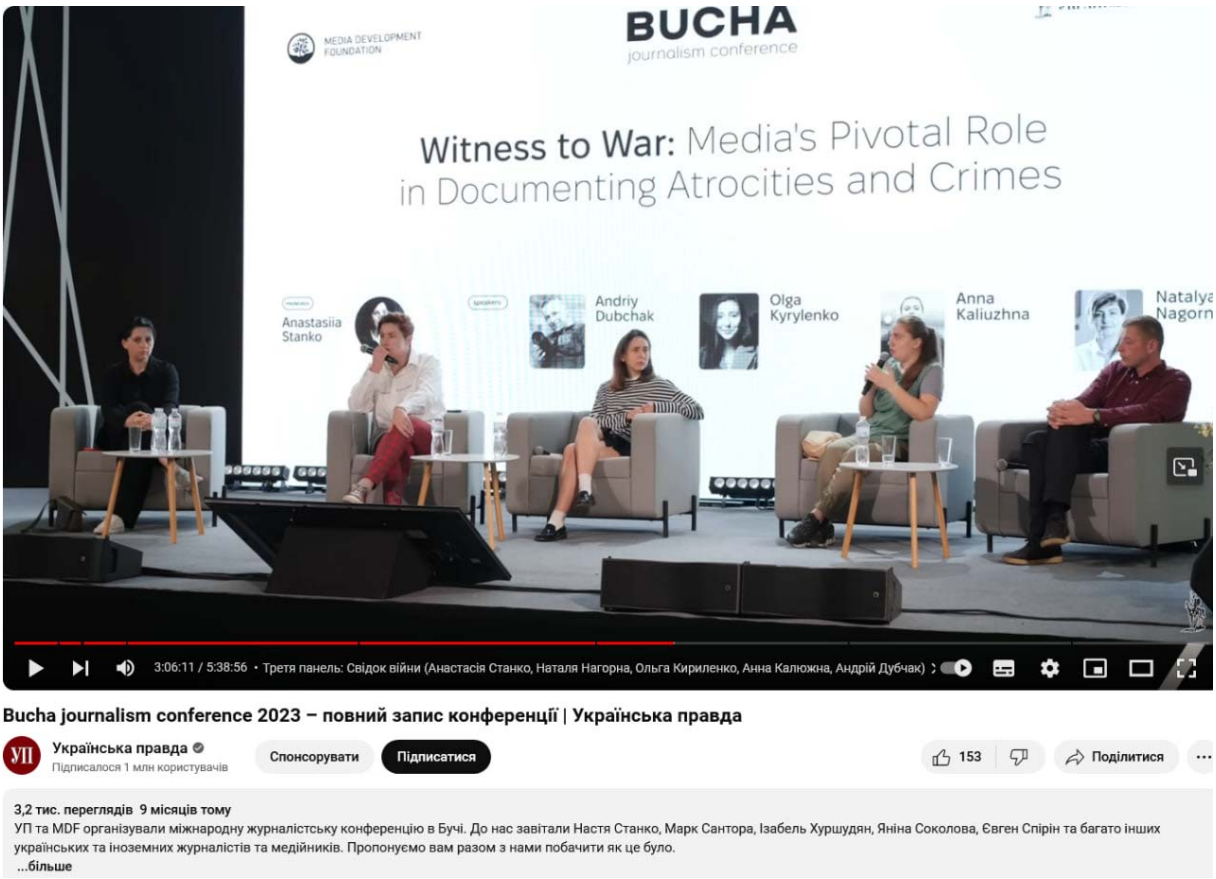


Рис. 3. Bucha journalism conference 2023

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=V_zWY9ilLrE

Під час конференції обговорювалися критично важливі теми, такі як етика на полі бою, відповідальність медіа, вплив пропаганди та дезінформації, а також виклики, з якими стикаються журналісти, документуючи воєнні злочини. Визнані спікери, серед яких Наталя Гуменюк, Яніна Соколова та Євген Спірін, поділилися своїм досвідом та поглядами на роль незалежної журналістики у військовий час. Дискусії висвітлювали виклики, перед якими стоять іноземні медіа при розповіді про Україну, а також розглядалися методи документування звірств та злочинів. Участь таких особистостей, як Ізабель Хуршудян та Метью Люксмур та багатьох інших, свідчить про велику міжнародну увагу до теми війни в Україні.

Українські зусилля в інформаційному просторі швидко дали позитивні результати у боротьбі проти агресора. Наша інформаційна кампанія ефективно вплинула як на внутрішнє населення, так і на міжнародну спільноту, сприяючи збільшенню допомоги та підтримки України, як у технічному, так і у соціальному аспектах. Проте, російську інформаційну активність не слід недооцінювати. Їхня пропаганда продовжує розповсюджуватися, і разом з політичними та економічними маневрами вона впливає на міжнародну арену, обмежуючи здатність світової спільноти забезпечити Україні повноцінну національну безпеку.

Інформаційна війна, що розгорнулася в рамках російсько-української війни, підкреслює своїм масштабом і інтенсивністю величезний вплив на подальший розвиток подій, включаючи військові дії. Адекватна і збалансована інформаційна стратегія є ключовою для здобуття підтримки, як від внутрішнього населення, так і від міжнародної спільноти, підкріплюючи Україну не лише морально, але й політично та економічно.

Зіткнення з російською пропагандою, яка застосовує агресивні методи маніпуляції та дезінформації, вимагає від України гнучкого та виваженого підходу. Українська стратегія інформаційного спротиву, спрямована на викриття фальсифікацій і маніпуляцій, демонструє свою ефективність, зберігаючи при цьому принципи правдивості та прозорості. Події в Бучі, які виявили жахливі злочини, вчинені російськими військами, стали точкою неповернення для російської пропагандистської машини, що намагалася спотворити реальність. Україна, використовуючи факти та докази, спромоглася не лише спростувати фальшиві наративи, але й залучити міжнародну увагу до воєнних злочинів, змусивши світ засудити агресію.

Зусилля України у викритті російської пропаганди знайшли підтвердження у висвітленні провідними західними медійними

організаціями, зокрема BBC, які не лише спростували заяви російської сторони про відсутність насильства над цивільними в Бучі, але й детально проаналізували докази, представлені Україною.

Висвітлення BBC очевидних свідчень очевидців та експертних думок стало важливим елементом у боротьбі з інформаційним впливом Росії, демонструючи світові жахи, які відбувалися під час її окупації українських територій. Спростування російських заяв і надання голосу жертвам агресії підкреслило важливість незалежної журналістики та міжнародного медійного простору у протистоянні пропаганді та підтримці правди. Вплив висвітлення таких відомих ЗМІ, як BBC, перевершив спроби Росії контролювати наратив, підкріплюючи глобальну підтримку України та спростовуючи спроби дезінформації.

Діяльність таких авторитетних ЗМІ, як BBC та The New York Times, в спростуванні фальсифікацій та наданні голосу жертвам війни, підкреслює незамінну роль незалежної журналістики у сучасному світі. Їх здатність долати інформаційний вплив Росії, відкриваючи правду про події в Україні, є вирішальною у зміцненні глобальної підтримки України та відкиданні спроб дезінформації.

Інформаційний аспект російсько-української війни відіграє ключову роль у формуванні розуміння та позицій на глобальній арені, де адекватна та збалансована інформаційна політика стає вирішальним фактором у залученні підтримки. Це не тільки зміцнює довіру та солідарність внутрішнього населення, але й привертає увагу міжнародної спільноти, забезпечуючи Україні важливу підтримку на різних рівнях – від моральної до політичної та економічної. У глобальному інформаційному просторі, де правдивість даних та відповідальність за поширювану інформацію відіграють вирішальну роль, стратегія України підкреслює важливість побудови комунікацій на основі фактів та об’єктивності. Це допомагає не тільки в боротьбі за суверенітет та територіальну цілісність, але й у зміцненні міжнародної солідарності, підтримуючи Україну на міжнародному рівні.

Здатність України ефективно протистояти інформаційній агресії, зберігаючи при цьому моральну вищість, підкреслює важливість комплексного підходу до інформаційної безпеки. Стратегія, що ґрунтується на чесності та прозорості, демонструє свою перевагу над російськими тактиками, які спираються на дезінформацію та фальсифікації. Використання чесності та прозорості як основних принципів інформаційної безпеки ставить Україну в вигідне положення у порівнянні з тактиками Росії, що базуються на дезінформації та

маніпуляціях. Цей підхід не лише дозволяє ефективно боротися з інформаційними атаками, але й зміцнює міжнародну підтримку України, сприяючи захисту істини та демократичних цінностей. Відтак, інформаційна війна перетворюється не просто на інструмент боротьби, а на ефективний засіб зміцнення міжнародної солідарності та захисту правди. Така стратегія набуває особливої ваги в умовах глобального інформаційного простору, де вірність фактам та відповідальне інформування сприяють підтримці України на міжнародному рівні, підкріплюючи її позиції у боротьбі за суверенітет і територіальну цілісність.

Список використаних джерел

1. Базар, О. (2022, 11 квітня). Китайські державні ЗМІ повторюють російську пропаганду навіть щодо вбивств у Бучі. *lb.ua*. https://lb.ua/world/2022/04/11/513125_kitayski_derzhavni_zmi_povtoryuyut.html

2. Романюк, А. (2022, 12 квітня). Брехня на експорт. Як поширюють російську пропаганду про Бучу в забороненому на РФ фейсбуці. *Українська правда*. https://www.pravda.com.ua/columns/2022/04/12/7338962/

3. Butcher з Бучі: Як працює роспропаганда під час війни. (2022, 4 квітня). *Укрінформ*. https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3448234-butcher-z-buci-ak-pracue-rospropaganda-pid-cas-vijni.html

4. Ульяновська, М. (2023, 13 лютого). Російська інформаційна війна в Україні провалюється – Ніна Янковіч. *Голос Америки*. https://www.holosameryky.com/a/jankowicz-russian-disinformation-failing/6961072.html

5. Bucha killings: Satellite image of bodies site contradicts Russian claims. (2022, 11 April). *BBC*. https://www.bbc.com/news/60981238

6. Hill, E., Jhaveri, I., & Barnes, J. (2022, 22 December). Caught on Camera, Traced by Phone: The Russian Military Unit That Killed Dozens in Bucha. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/12/22/video/russia-ukraine-bucha-massacre-takeaways.html

7. Al-Hlou, Y., Froliak, M., Khavin, D., Koettl, C., Willis, H., Cardia, A., Reneau, N., & Browne, M. (2022, 22 December). Caught on Camera, Traced by Phone: The Russian Military Unit That Killed Dozens in Bucha. Exclusive phone records, documents, interviews and thousands of hours of video reveal how a Russian paratrooper unit killed dozens of people on one street in March. *The New York Times*.

https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000008299178/ukraine-bucha-russia-massacre-video.html

8. Буценко, Д. (2023, 24 квітня). «Частина китайців вірить у те, що Буча була інсценована»: китайські медіа та війна в Україні. *Детектормедіа*. https://detector.media/infospace/article/210452/2023-04-24-chastyna-kytaytsiv-viryt-u-te-shcho-bucha-bula-instsenovana-kytayski-media-ta-viyna-v-ukraini/

9. Timothy Garton Ash, Ivan Krastev, Mark Leonard. (n.d.). *United West, divided from the rest: Global public opinion one year into Russia's war on Ukraine*. European Council on Foreign Relations. https://ecfr.eu/publication/united-west-divided-from-the-rest-global-public-opinion-one-year-into-russias-war-on-ukraine/

10. Mozur, P., Myers, S. L., & Liu, J. (2022, 11 April). China's Echoes of Russia's Alternate Reality Intensify Around the World. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/04/11/technology/china-russia-propaganda.html

11. Павлюк, О. (2022, 14 квітня). «Ми повинні зробити все, щоб настала відповідальність». Прокурор МКС – про розслідування злочинів РФ. *Суспільне Новини*. https://suspilne.media/228779-mi-povinni-zrobiti-vse-sob-nastala-vidpovidalnist-prokuror-mks-pro-rozsliduvanna-zlociniv-rf/

12. Прокурор Міжнародного суду особисто ініціював розслідування щодо вторгнення РФ в Україну. (2022, 28 лютого). *Суспільне*. https://suspilne.media/212395-prokuror-miznarodnogo-sudu-osobisto-iniciuvav-rozsliduvanna-sodo-vtorgnenna-rf-v-ukrainu/

13. Office of the Prosecutor, International Criminal Court. (2022, 28 February). Statement of ICC Prosecutor, Karim A.A. Khan QC, on the Situation in Ukraine: "I have decided to proceed with opening an investigation." https://www.icc-cpi.int/news/statement-icc-prosecutor-karim-aa-khan-qc-situation-ukraine-i-have-decided-proceed-opening

14. Дубняк, К.А. (2015). Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Серія: Соціальні комунікації*, (4)24 http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_7.

15. Bucha journalism conference 2023 – повний запис конференції. (2023, 28 травня). Українська правда: офіційний ютуб-канал. https://www.youtube.com/watch?v=V_zWY9ilLrE

16. Bucha journalism conference 2023 https://www.bucha.media/

17. Перша в історії Bucha Journalism Conference: Роль професійних медіа під час війн і криз. Українська правда. 28 квітня 2023https://www.pravda.com.ua/news/2023/04/28/7399866/

18. Bucha journalism conference 2023 – повний запис конференції. (2023, 28 травня). Українська правда: офіційний ютуб-канал. Відновлено з https://www.youtube.com/watch?v=V_zWY9ilLrE
19. Bucha journalism conference 2023. (б.д.). https://www.bucha.media/
20. Перша в історії Bucha Journalism Conference: Роль професійних медіа під час війн і криз. (2023, 28 квітня). Українська правда. https://www.pravda.com.ua/news/2023/04/28/7399866/

ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

ЧЕРЕВКО Тетяна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *інформаційна війна, інформаційна зброя, пропаганда, інструменти*
Keywords: *information warfare, information weapons, propaganda, tools*

Дослідження актуальних аспектів інформаційної війни між Росією та Україною, що широкомасштабно розгорнулася з 2014 року, виявляє інтенсивне використання російською стороною пропаганди та дезінформації з метою дискредитації української держави та її оборонних зусиль. Російські засоби масової інформації та соціальні мережі стали аренами для розповсюдження фальсифікованих даних, що цілеспрямовано спотворюють реальну картину подій.

Завдяки злагодженій роботі українських ЗМІ та міжнародної підтримки, Україні вдається ефективно контратакувати, використовуючи правдиву інформацію для зміцнення власної інформаційної безпеки та відстоювання істини на міжнародній арені. Навіть несвідоме розповсюдження в соціальних мережах інформації, яка містить дані про розташування військових частин чи інші чутливі відомості, може призвести до серйозних наслідків. У цьому контексті зростає необхідність у зміцненні комунікаційних зусиль з боку

державних органів та громадських організацій, спрямованих на підвищення обізнаності громадян щодо принципів інформаційної гігієни. Залучення міжнародної спільноти до співпраці є ключовим у протистоянні інформаційним загрозам, що навмисно поширюються агресором. Це включає активізацію дипломатичних зусиль, взаємодію з міжнародними медіа та неурядовими організаціями, а також застосування правових механізмів для захисту інформаційного простору. Саме спільні дії на міжнародному рівні дозволяють ефективно протидіяти маніпуляціям та дезінформації, підтримуючи стійкість інформаційного простору перед викликами сучасності.

Особливу увагу слід звернути на концепцію смислової війни, яка спрямована на формування та зміну світоглядних орієнтирів ширшого сегменту населення. Смислова війна, обертаючись навколо когнітивного простору людини, може мати більш тривалий та глибокий вплив порівняно з традиційною інформаційною війною. Такий тип війни залишається менш помітним для широкого кола споживачів інформації через свою здатність маскуватися під естетично привабливі форми, що робить його особливо небезпечним.

У цьому контексті, реакція України та її західних союзників виявилась надзвичайно потужною, оскільки була заснована на ціннісному єднанні та принциповій підтримці. Міжнародне співтовариство активно засудило агресію, відкривши свої кордони для українських біженців і надаючи Україні всебічну допомогу. Водночас, суспільство в Україні продемонструвало непохитну єдність і рішучість у боротьбі за власну свободу та незалежність, використовуючи кожну можливість для посилення власної інформаційної безпеки та просування істини на глобальному рівні. Саме це становить історичну місію України як нового фронтиру Європи, відкриваючи перед країною перспективи для подальшої інтеграції у світову спільноту.

Війна між Росією та Україною не обмежується лише військовими діями на полі бою. Вона також проявляється в інформаційному просторі, де Росія спробувала контролювати не тільки власне медіа-середовище, але й поширювати дезінформацію як в Україні, так і за її межами. Це стало можливим завдяки використанню різноманітних каналів, включаючи «іноземних експертів», які пропагували російські тези.

Зараз, коли Росія продовжує проводити інформаційні кампанії для того, щоб дискредитувати Україну та перешкодити її підтримці, розуміння того, як саме Російський уряд здійснює контроль над медіа-середовищем в своїй країні та розповсюджує неправдиву

інформацію, стає надзвичайно важливим для боротьби з загрозами демократії та свободи слова.

Проблемами сучасних інформаційних війн займалися як західноєвропейські, так і українські дослідники. Тімоті Снайдер пише про те, як Росія використовує інформацію для досягнення своїх цілей. Пітер Померанцев досліджує використання Росією пропаганди та дезінформації для впливу на суспільство та політику в різних країнах, включаючи Україну. Лоуренс Фрідман – експерт з міжнародної політики, який досліджує використання Росією технологій інформаційної війни. Майкл Вайс вивчає методи застосування Росією кібератак. Юрій Горбань – український медіаексперт, який досліджує феномен інформаційної війни та її прояви та інші.

Нині ресурси засобів масової інформації та соціальних мереж активно використовуються протиборчими сторонами, тому новою формою сучасних політичних та інших конфліктів і війн виступає інформаційна загроза [1].

Інформаційна війна – це цілеспрямовані дії, які використовуються для досягнення інформаційної переваги, шляхом завдання шкоди інформаційним процесам та системам супротивника, при одночасному захисті власної інформації, процесів та систем [2]. Аналіз сучасного інформаційного простору дозволяє стверджувати, що інформація стає не просто засобом комунікації, а зброєю у геополітичних війнах. У центрі уваги нашого дослідження знаходиться інформаційна війна, що її веде Росія проти України. Інформаційні атаки, які здійснюються, мають на меті дестабілізацію внутрішньополітичної ситуації, підрив національної безпеки та зміцнення власних позицій на міжнародній арені. Ці дії носять систематичний характер та спираються на великий арсенал засобів масової інформації, соціальних мереж та інших платформ цифрової комунікації.

Стратегічні та поточні завдання української держави з інформаційної безпеки базуються на національних інтересах, що спрямовані на захист політичного розвитку країни, зміцнення демократії, а також забезпечення територіальної цілісності та стабільності державного ладу. Російська військова агресія проти України, почавшись із анексії Криму та війни на Донбасі, стала каталізатором для реформування національного інформаційного законодавства. У відповідь на виклики цієї агресії, Україна прийняла ряд законів, які мають на меті посилення регулювання інформаційного простору, протидію пропаганди та дезінформації.

Особливу роль у протистоянні інформаційній агресії відіграють паблік рилейшнз та масові комунікації. В умовах гібридної війни підтримання відкритого та чесного діалогу з громадськістю, залучення до широкої дискусії незалежних медіа та експертів, а також формування критичного мислення населення є ключовими аспектами успішної стратегії інформаційної безпеки. Створення та підтримання міцного інформаційного фронту, здатного ефективно протистояти інформаційному впливу агресора, є одним з пріоритетних завдань української держави.

Враховуючи, що інформаційні потоки є безконтрольними та мінливими, держава повинна розробити комплексний підхід до інформаційної політики, який б включав елементи стратегічного планування, психологічної оборони, кібербезпеки та культурної дипломатії. Це передбачає розробку механізмів моніторингу та аналізу інформаційних загроз, створення надійних каналів комунікації з громадськістю, а також виховання медіа грамотності серед населення.

Аналізуючи характеристики інформаційної війни між Росією та Україною, особливо з акцентом на події, що розгорнулися з 2014 року, можна виявити цілеспрямоване застосування Росією пропагандистських технік і дезінформації. Ці методи спрямовані на підрив довіри до української влади та військових зусиль, використовуючи як засоби масової інформації, так і соціальні мережі. Водночас Україна, спільно з міжнародною спільнотою, здійснює ефективні контрзаходи, фокусуючись на розповсюдженні перевіреної та об’єктивної інформації для відображення реальної картини війни.

Концепція інформаційної онлайн-мережевої війни (ІОМВ) виявляється ключовою в сучасних інформаційних протистояннях, включаючи застосування високотехнологічних засобів комунікації, соціально-гуманітарних практик та психологічних технік. Ця модель підкреслює важливість інформації та комунікації як фундаментальних засад для розуміння і аналізу інформаційних війн.

Втручання Росії в Грузію 2008 року та подальша агресія проти України демонструють зміщення акценту на використання невоєнних заходів – політичних, економічних, інформаційних, для досягнення своїх цілей. Інформаційна війна в такому контексті перетворюється на боротьбу за домінування наративів, метою якої є не лише забезпечення інформаційного переважання, а й змушення противника приймати рішення на основі спотвореної або неправдивої інформації.

Відповідь України на цей виклик полягає не тільки в боротьбі за інформаційний простір, а й у зміцненні власної державності та

ідентичності, використовуючи інформаційні стратегії для мобілізації національної та міжнародної підтримки. Зміцнення інформаційної безпеки та розробка ефективних комунікаційних кампаній, що відображають українські цінності та аспірації, є критично важливими для успіху України у цьому протистоянні.

Головним форматом здійснення інформаційних протистоять є поняття інформаційна зброя або інформаційна атака. Останні розуміють як здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідають за процеси управління та інформування [4].

У контексті сучасних викликів інформаційної безпеки, інформаційна війна, яку веде Росія проти України, є яскравим прикладом стратегічного використання інформації як інструменту гібридного впливу. Цілеспрямована робота Москви була спрямована на підготовку громадської думки в Україні до збройного вторгнення, а також на формування сприятливого іміджу агресивних дій РФ на міжнародному рівні з метою забезпечення підтримки російської влади.

Водночас, Україна демонструє зразки ефективної інформаційної протидії, що включає як згуртування національної свідомості, так і створення контрнаративів, які підривають авторитет агресора. Легенди про «троєщинських пацанів», що «віджимають» російську військову техніку, стають частиною народної міфології, яка висміює ворога, робить його образ менш загрозливим та мотивує до активної оборони. Ці наративи виконують важливу роль у підтримці морального духу українців, створюючи враження ефективної відсічі та невразливості.

Спеціаліст з паблік рилейшнз та масових комунікацій підкреслює, що в умовах інформаційної війни необхідно не лише добре планувати стратегічні комунікації, а й швидко реагувати на пропагандистські виклики, формувати стійку мережу внутрішнього спілкування та використовувати творчий потенціал суспільства для створення контенту, що зміцнює національну ідентичність.

Важливо, що критика внутрішньої політики не є предметом аналізу в цій роботі, а фокус зосереджений на вивченні успішних інформаційних кампаній, що сприяють зміцненню суверенітету України та підтримці демократичних цінностей у складний час війни. Згадані історії, незалежно від їх фактичної правдивості, стали важливою частиною національної інформаційної стратегії і засвідчили не лише креативність українців, а й їх здатність до ефективної самоорганізації та інформаційного опору.

Одним з головних прийомів кремлівських пропагандистів є непослідовність, що має створити в свідомості аудиторії значний інформаційний хаос, наповнений великою кількістю «різноманітних правд». Незважаючи на зовнішню безсистемність, цей хаос створюється за добре відпрацьованим алгоритмом, на який працює вся машина дезінформації [5]. Російські наративи дезінформації часто є неправдивими або незрозумілими фактами з напівправдою та «щось про це» (намагання відповісти на проблему, порівнюючи її з іншою проблемою, яка не пов'язана з початковою). Його зусилля спираються на поєднання фейкових і штучних облікових записів, анонімних веб-сайтів і офіційних джерел державних ЗМІ для розповсюдження та розширення вмісту, який просуває його інтереси та підриває конкуруючі наративи.

Більш відверто, російський уряд проводить скоординовані інформаційні (і дезінформаційні) кампанії у власних акаунтах у соціальних мережах. Наприклад, 75 російських урядових облікових записів у Twitter із 7,3 мільйонами підписників, які отримали 35,9 мільйонів ретвітів, 29,8 мільйонів лайків і 4 мільйони відповідей, написали 1157 твітів у період з 25 лютого по 3 березня 2022 року. Приблизно 75% твітів стосувалися України, а багато з них сприяли дезінформації [6].

Росія використовує багатошарову стратегію для впровадження, посилення та поширення неправдивих і спотворених наративів по всьому світу – спираючись на поєднання офіційних джерел державних ЗМІ, анонімних веб-сайтів та облікових записів та інших методів поширення пропаганди, яка просуває інтереси Кремля та підриває його супротивників. Його веб-сайти, що фінансуються урядом і керуються ними, використовують цифрові платформи, такі як YouTube, Facebook, Twitter, Telegram і TikTok, для запуску та просування неправдивих наративів. NewsGuard відстежує ці джерела та методи з 2018 року. і ліцензує свої дані про російські пропагандистські зусилля Державному департаменту США, Кіберкомандуванню США та іншим урядовим і оборонним структурам [7].

Інформаційні війни ведуться у сфері медіа та цифрових комунікацій і мають на меті вплив на громадську думку, маніпуляцію свідомістю населення та дестабілізацію суспільства зсередини. Ці війни, за своєю суттю, можуть бути такими ж руйнівними, як і звичайні війни, адже спричиняють глибокі ідентичнісні, політичні та соціальні кризи.

Особливо гостро це проявляється у випадку інформаційної війни, яку Росія веде проти України. Використовуючи різноманітні

медіа-платформи, соціальні мережі, а також державні ЗМІ, Росія поширює дезінформацію, спрямовану на дискредитацію української держави, її влади, і, загалом, українського народу.

Ці інформаційні атаки вимагають від української сторони не лише відповідного визнання та розуміння загрози, але й розробки ефективних стратегій інформаційної оборони. Це означає створення надійних каналів комунікації для поширення правдивої інформації, виховання критичного мислення серед населення та формування стійкості до зовнішніх інформаційних впливів. Заходи з інформаційної безпеки набувають особливої ваги в контексті культурного розвитку України. Важливим є гарантування доступу громадян до достовірної інформації, зокрема щодо культурного спадку та сучасних культурних процесів у країні.

З огляду на воєнні умови, рівень медіакультури та медіаграмотності серед населення стає критичним аспектом національної безпеки. Ненавмисні публікації в соціальних мережах, які містять дані про місцезнаходження військових частин та іншу оперативну інформацію, можуть становити серйозну загрозу. Тому необхідним стає посилення комунікативних зусиль владних інститутів та громадських організацій щодо освіти населення про важливість інформаційної гігієни. Важливим аспектом протидії інформаційній війні є залучення до співпраці міжнародну спільноту, щоб разом протистояти маніпуляціям та фальсифікаціям, які поширюються агресором. Це передбачає активізацію дипломатичних зусиль, співпрацю з міжнародними ЗМІ та неурядовими організаціями, а також використання правових механізмів для захисту інформаційного простору.

Втім, на відміну від 2014 року, Україна зуміла краще підготуватися до інформаційної війни. Уряди України та міжнародних партнерів активно відстоюють правдиву інформацію та протидіють поширенню маніпулятивного контенту та дезінформації. Український досвід у сфері протидії інформаційній війні може бути корисним для інших держав, які стикаються з подібними викликами.

Список використаних джерел

1. Патлашинська, І.В. (2022). Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*, (28), 84–87. http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf

2. Перевалова, Л.В., Гаєвая, О.В., Гаряєва, Г.М., Кузьменко, О.В., Лисенко, І.В., & Ткачов, М.М. (2021). *Тезаурус з правознавства*. Харків: НТУ «ХПІ». http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/53286/1/Book_2021_Perevalova_Tezaurus.pdf

3. Солових, В. (n.d.). Концепції та стратегії міжнародної інформаційної безпеки. http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/001ff6a35a7dfe2b845cf670db0c828b.pdf

4. Курбан, О.В. (2016). *Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник*. Київ: ВІКНУ. http://www.interinf.chnu.edu.ua/res//interinf/Inf%20vijny.pdf

5. Калашлінська, М. (2022, 2 вересня). Тренди дезінформації та пропаганди в соціальних медіа Півдня України за 5 місяців війни. *Intent.Press*. https://intent.press/publications/medialiteracy/2022/trendi-dezinformaciyi-ta-propagandi-v-socialnih-media-pivdnya-ukrayini-za-5-misyaciv-vijni/

6. Шабанова, Я. (2023, 11 січня). Протидія дезінформації: місія здійсненна. Як протистояти маніпуляціям росії. *Спека*. https://speka.media/protidiya-dezinfi-misiya-zdiisnenna-py5mx9

7. Russia-Ukraine Disinformation Tracking Center. (2024, 8 березня). 471 Websites Spreading War Disinformation And The Top Myths They Publish. *Newsguardtech*. https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/

МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

ШАБАТИН Катерина,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Національний університет біоресурсів та природокористування України

Науковий керівник
***Тепла О.М.,** кандидат педагогічних наук, доцент,*
доцент кафедри української, англійської та латинської мов імені М. О. Драй-Хмари НУБіП України

***Ключові слова:** медіа, медіаспоживання, війна. Україна.*
***Keywords:** media, media consumption, war. Ukraine.*

Цілодобове споживання інформації протягом останніх двох років уже стало рутиною для багатьох українців. Соціальні мережі прагнучи задовільнити цю потребу, оперативно надають інформацію з різноманітних джерел в одній стрічці новин. Українська влада також розширює кількість офіційних каналів комунікації, створюючи офіційні профілі органів влади у телеграм, ютуб та інших соціальних мережах.

Київський міжнародний інститут соціології провів опитування на замовлення Громадянської мережі «Опора» для дослідження інформаційних звичок громадян під час війни. Опитування тривало з 19 до 24 травня 2022 року. Респонденти – 2009 повнолітніх громадян, які проживали на території України, контрольованій українською владою.

Згідно із результатами, початок повномасштабного вторгнення спричинив активне використання соціальних мереж як джерела новин, а також посилення ролі традиційних джерел інформації.

Соціальні мережі є джерелом інформації для 76,6% українців, 66,7% – телебачення, 61,2% – інтернет за винятком соцмереж.

Після загострення бойових дій українці почали більше довіряти теле- та радіоновинам. Крім того, помітно зріс відсоток довіри до соціальних мереж: вона вища на 6%, ніж до інших джерел онлайн-новин. провідним джерелом інформації для українців став телеграм, друге місце посів ютуб, а фейсбук змістився на третє місце з першого. Популярність телеграм-каналів зумовлена хронологічністю стрічки, простотою інтерфейсу, активним переходом до цієї мережі державної комунікації, зокрема й безпекової (наприклад, сповіщення про повітряну тривогу), наявність багатофункціональних чат-ботів, швидкість комунікації тощо.

Вищенаведене свідчить про зростання потреби в більш оперативних джерелах інформації, однак призводить до того, що споживання дезінформації також зростає. Загалом тенденція використовувати соціальні мережі як джерело новин помітна вже декілька років, однак війна її помітно посилила. Важливо, що після ескалації бойових дій українці почали більше довіряти телебаченню та радіо.

Список використаних джерел

1. Снопок, О. (2022, червня 22). Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда*. Взято з https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/

МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ У ПРОЦЕСАХ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ

ШКОВИРА Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** медіа, паблік рилйшнз, інформаційна війна, Україна.*
***Keywords**: media, public relations, information war, Ukraine.*

Масовокомунікаційні заходи, такі як культурні фестивалі та міжнародні конференції, відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені, водночас просуваючи українську культуру та історію. Незважаючи на скорочення фінансування через воєнні дії, міжнародна підтримка дозволяє багатьом культурним ініціативам продовжувати свою діяльність. Проєкт «Листівки з України», наприклад, фінансований USAID, акцентує увагу на втраті культурної спадщини через війну, підкреслюючи значення збереження архітектурних пам'яток. Ці заходи не лише сприяють мобілізації громадської підтримки України, але й відкривають шляхи для культурного обміну та зміцнення міжнародних зв'язків. Важливо використовувати кожну можливість для залучення уваги до України, її культури та сучасних досягнень, щоб підтримувати стійкий інтерес міжнародної спільноти. Однак, зі зменшенням міжнародної уваги до війни, Україні необхідно знаходити нові способи утримання інтересу світової спільноти, використовуючи культуру та мистецтво як засоби комунікації. Акцент на креативності, історіях героїзму та громадянської солідарності може допомогти не лише зберегти увагу до України, але й покращити її імідж за кордоном.

У період гострої гуманітарної кризи, спричиненої війною в Україні, культурні ініціативи виявилися потужним інструментом мобілізації міжнародної підтримки. Проєкти, як-от культурний сезон «Україна – Велика Британія», демонструють, як через мистецтво та культурні обміни можна зміцнювати зв'язки та розширювати розуміння української ідентичності за кордоном. Участь у міжна-

родних культурних подіях не лише відкриває українську культуру світові, але й сприяє глибшому співчуттю та підтримці України.

Викликом для України залишається збереження уваги міжнародної спільноти в умовах інформаційного перенасичення. Культурні та мистецькі ініціативи, такі як співпраця з Чехією у літературній сфері чи участь у документальних кінопроєктах, виступають як ефективні засоби протидії «втомі від новин», залучаючи увагу до реалій війни в Україні та її культурного розмаїття. Акцентування на культурному діалозі та мистецькому вираженні дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи ефективність мобілізації підтримки. Історії про боротьбу, героїзм, та креативність українського народу, представлені через мистецтво, мають великий потенціал у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Ініціативи, як «Ukraine in 2 Minutes» та співпраця з Ukraïner, що спрямовані на поширення інформації про Україну на різних мовах, відіграють ключову роль у просуванні об'єктивного образу країни. Це не лише сприяє кращому розумінню української культури та історії, але й залучає міжнародну аудиторію до підтримки України.

Таким чином, культурні заходи та масовокомунікаційні ініціативи виявляються не лише засобом збереження культурної спадщини, але й потужним інструментом мобілізації громадської підтримки та міжнародної солідарності з Україною.

Проєкт UkraineNow, ініційований урядом України, відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародному рівні, акцентуючи на її активності та сучасності. Ця ініціатива, втілена через різноманітні заходи та кампанії, демонструє стратегічний підхід до національного брендингу. Неурядова організація StratCom Україна відіграє важливу роль у зміцненні позицій України на світовій арені, співпрацюючи з міжнародними партнерами для розвитку стратегічних комунікацій. Ця діяльність, яка охоплює культурні, спортивні та освітні ініціативи, сприяє не лише підтримці міжнародного інтересу до України, але й підкреслює її культурне багатство.

Організація масових культурних та спортивних заходів, таких як національний оборонний хакатон у співпраці з НАТО та «Ігри нескорених» для ветеранів, підкреслює значення інновацій та спорту в реабілітації та соціалізації, водночас мобілізуючи громадську підтримку. StratCom Україна також відіграє ключову роль у розробці та реалізації комунікаційних стратегій, забезпечуючи єдність інформаційного поля країни та ефективне представлення України на міжнародних форумах. Проєкт Ukraïner, як волонтерський медійний проект, відкриває українську культурну та регіональну різнома-

нітність для внутрішньої та міжнародної аудиторії, борючись з дезінформацією та просуваючи культурну спадщину України.

Використання ініціативи UkraineNow та інших стратегічних комунікаційних проєктів є прикладом ефективного брендингу, який викликає емоційний резонанс та підтримку на міжнародному рівні. Ці ініціативи не лише сприяють зміцненню міжнародних зв'язків, але й відіграють важливу роль у формуванні національної ідентичності та єдності, демонструючи Україну як країну з багатою культурою, історією та інноваційним потенціалом.

Масовокомунікаційні заходи та стратегічні комунікації виявилися ефективними інструментами для мобілізації громадської підтримки України, зміцнення її міжнародного іміджу та боротьби з дезінформацією. Ініціативи, як-от проєкт Ukraïner, важливі для протидії дезінформації та поширення об'єктивної інформації про Україну. Вони допомагають міжнародній аудиторії глибше зануритися в українську культурну та регіональну різноманітність.

Список використаних джерел

1. Благодарний, А. М., & Штельмах, О. В. (2015). Організаційні аспекти протидії інформаційній агресії як складовій гібридної війни. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*, (3), 48–54. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/iblsd_2015_3_8

2. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2022). Маркетинг у соціальних мережах. Київ: ДУТ.

3. Національна академія Служби Безпеки України. (2021). Гібридна війна: сутність, виклики та загрози. Київ. Взято з https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf.

4. Куля*, А. Е. (2017). Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику. Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Соціальні комунікації*», 25(12), 58-63.

5. Моріс, Є. (2022, 16 листопада). «Маріуполіс 2» Мантаса Кведаравічюса: що потрібно знати про фільм перед українським прокатом. *Суспільне Культура.* Взято з https://suspilne.media/culture/317970-mariupolis-2-mantasa-kvedaravicusa-so-potribno-znati-pro-film-pered-ukrainskim-prokatom/

6. Мороз, В. Я. (2011). Ціннісний аспект інформації в історичному дискурсі. *Світ соціальних комунікацій*, 1, 62-65.

7. Саєнко, О. Г. (2015). Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. *Вісник Національної академії*

Державної прикордонної служби України. Серія: Психологія, 1. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2015_1_11

8. Баровська, А. В. (та ін.). (2018). Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. Київ: Національна академія Служби безпеки України.

9. Файвішенко, Д. С., & Шкуров, Є. В. (2023). Соціально-комунікаційний простір: тенденції, медіа, рефлексії війни. *Economic Theory and Law,* 1(52), 105-123. https://doi.org/10.31359/2411-5584-2023-52-1-87

10. Центр стратегічних комунікацій StratCom Ukraine. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з https://stratcomua.org/ua

11. Шепель, Ю. (2017). Медіадискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, (3), 302–307.

12. Український інститут. (n.d.). Ukraine in 2 Minutes. Взято з https://ui.org.ua/sectors/projects/ukraine-in-2-minutes-project/

13. Ukraine Now. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з https://vision.nazk.gov.ua/

14. Ukraïner. (n.d.). Офіційна сторінка проєкту. Взято з https://www.ukrainer.net/en/

AESTHETICS OF INFORMATION INVASION

BILOTSERKOVETS Marina,
Candidate of pedagogical sciences, docent,
associate professor
Sumy National Agrarian University

Ключові слова: *медіа, вторгнення, естетика, Jean Monnet.*
Keywords: *media, invasion, aesthetics, Jean Monnet.*

In September 2023 the course titled "Major EU practices on media literacy for boosting students' critical thinking in the frame of target language learning" commenced in Sumy National Agrarian University, Ukraine, as a part of Jean Monnet project. It was designed to give its participants the tools for navigating the media landscape with confidence, evaluating information critically, and becoming responsible and informed citizens in our increasingly interconnected environment.

The authors consider this course to be especially essential in the period of the full-scale invasion in our country because, as McLuhan, an American researcher (2011) noted, "… a truly total war is the war with the help of information … ". It means, that russian occupation did not begin with russian soldiers and tanks on our land, but earlier – with russian films and TV series on our screens (Ajir & Vaillant, 2018).

Moreover, one of the topics, which is taught during the course, is dedicated to the aesthetics of information invasion (Bilotserkovets, Fomenko, & Lushchyk, 2023). Primarily, the students learn the concept of infotainment. They get to know how people can be manipulated with the information through motion pictures. There is no resistance where no attack is expected. It is for this reason that films and television series are so actively used to promote the desired behaviors. In them, entertainment and the main plot are in the first place, so the secondary plots and the rationality behind them are not taken into account. The less intellectually complex a humanitarian object is, the more effective its impact on a mass audience will be, since all barriers to perception will be removed (Bilotserkovets, et al., 2023).

As it turned out, it is the most effective way to place necessary information in entertainment media. On the one hand, they are watched by

the largest number of people. On the other hand, it is there that they will be the least noticeable, since all attention is absorbed by the main plot. Firstly, the plot itself is built around the struggle between good and evil. Secondly, people love to gossip, TV series allow them to do that about their characters. Third, people are looking for role models to follow. Three types of heroes in terms of performing influence onto the mass consciousness were identified. The first two are carriers of positive and negative role models. They do not change in the course of the story, but are rewarded or punished for their type of behavior. The third type of behavior is transitional. It just matches the target audience and pushes them to change their behavior as well (Pocheptsov, 2018).

After that the students are suggested to regard several examples of inforamational products. They start with watching videos about the French TV series *Le Bureau des Légendes*[1] (2015), using additional information from electronic sources to illustrate main points for their projects about aesthetics of information invasion. *Le Bureau des Légendes* Canal+ series debuted on 27 April 2015. The program was an immediate breakout hit in France because of its gripping mixture of office politics peppered with high octane action in such exotic and newsworthy locations as Damascus, Syria, Iran, Iraq, Yemen, Cambodia, Ukraine, and russia. The show reflects "… a highly credible fictional landscape where the Cold War of the 20th century resurfaces and metastasizes into the Cyber war of the 21st century" (Edgerton, 2021).

The plot revolves around the life of agents of the General Directorate of the Direction générale de la Sécurité extérieure, (DGSE)[2]. The employees prepare agents for missions in different countries of the world; invent new personalities for them, reinforcing these biographies with fiction mixed with real facts, in the language of spies – legends. Guillaume Debailly, an illegal employee of the French intelligence department, returned to Paris after a six-year stay in Damascus "under the legend" of a university teacher Paul Lefevre. Returning to a "normal" life is proving difficult. In violation of all the rules of work, after returning, he did not break off relations with people who knew him in Syria and continues the affair that had begun in Damascus with a university teacher and daughter of high-ranking parents, Nadia El-Mansour, who also came to Paris. Another illegal employee of the French intelligence department Marina Loiseau works as a trainee researcher at the Institute of Seismology in Tehran under the supervision of IRGC Security Service and is looking for

[1] The Office of Legends (French).

[2] French External Security Service (French).

candidates for recruitment at the institute and among Iranian acquaintances. As a result, she is captured by Iranian counterintelligence and awaits help from Paris (Le Bureau des Légendes, 2015).

The fifth season begins with the appearance in the newspaper *Le Figaro* information about the death of a French agent in an explosion in the Donbass. However, viewers soon learn that the French intelligence officer did not die and the DGSE intends to use its surviving agent Guillaume Debailly to conduct an operation of recruiting his own recruiter, senior FSB officer Mikhail Karlov, played by the Ukrainian actor Oleksii Gorbunov. Episodes that seem to take place in Moscow were filmed in Kyiv. In particular, in the role of the facade of the "Institute of Seismology named after Bulgakov" is performed by the building of the Kyiv Polytechnic Institute (Le Bureau des Légendes, 2022).

The series received a large number of positive reviews, both in France and abroad, and won several awards. Critics recognized the good performance of the actors and the tense, well-written and realized, interesting script. Meanwhile, russian fans of *Le Bureau des Légendes* ambiguously appreciated the continuation of the story. On social networks, they are continuously writing about their disappointment, about the fact that the series "lost the old rhythm, action and adventurousness" and some stories "seemed completely implausible" (Edgerton, 2021).

To complete their projects students are discussing the following issues:

✓ What do the concepts of "the Cold War of the 20th century" and "the Cyberwar of the 21st century" mean?

✓ Which real situations of military agressions are depicted in the TV show?

✓ Which narratives are translated in the TV show? For whom? Do they coincide with the official position of the French government?

✓ Did you notice any facts mentioned in the show that would not be possible in reality?

✓ What do you think was the reason that russian fans of *Le Bureau des Légendes* did not like the last seasons of the show?

Presenting their projects to the group, students have made the conclusion: new media giants, regional communities, geopolitical doctrines are all working together to reshape the information space. The interaction of the images reproduced by mass media and the society that perceives them is marked by technical innovations, but the problems that initiate this interaction require resolution.

After all, in order to present the truth, not even during the war, but in peaceful time as well, infotainment arose – the truth that is presented in an

attractive shell for consumers. Mass consciousness is not engaged in fact-checking, it either follows them or it doesn't (Pocheptsov, 2018).

A sign of an information campaign is its scale, when everything – television, newspapers, and social media – begins to work in a single mode, almost with a single point of view, which is strongly replicated. In the framework of television, in the news they say, on talk shows they are fixed, and in the final news programs, when it is "depicted" in detail. So the trap for mass consciousness closes. A person with a different point of view will almost automatically refuse it or remain silent. Only those people, whose point of view is generally accepted, actively express themselves. That is how television may impose such point of view, which may not exist in reality.

References

1. Ajir, M., Vaillant, B. (2018). Russian Information Warfare: Implications for Deterrence Theory. *Strategic Studies Quarterly*. 12 (3), 70–89. URL: https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-12_Issue-3/Ajir.pdf
2. Bilotserkovets, M., Fomenko, T., Krekoten, O., Berestok, O., Klochkova, T., & Lushchyk, Y. (2023). Challenges and strategies for intercultural communication: A case study on national and gender stereotypes in postmodern women literature. *Amazonia Investiga*, 12(64), 73-82. https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.7
3. Bilotserkovets, M., Fomenko, T., & Lushchyk, Y. (2023). European Union Strategies Extrapolation for Boosting Students' Media Literacy in Ukrainian Higher Education. *Educational Challenges*, 28(2), 37-50. https://doi.org/10.34142/2709-7986.2023.28.2.03
4. Edgerton, G. R. (2021). *Spies r us: the transnational resonance of Le bureau des legends*. URL: https://cstonline.net/spies-r-us-the-transnational-resonance-of-le-bureau-des-legendes-by-gary-r-edgerton/
5. Le Bureau des Légendes (2015). URL: https://www.youtube.com/watch?v=cevDzLNqrp8&ab_channel=SundanceNow
6. Le Bureau des Légendes (2022). URL: https://www.youtube.com/watch?v=mFsBFcu8cOs&ab_channel=SeriesFest
7. McLuhan, M. I. (2011). *Framing Information Warfare Enculturation.* URL: http://enculturation.net/martial-mcluhan
8. Pocheptsov, H. (2018). *Propaganda 2.0.* Folio. URL: https://folio.com.ua/books/Propaganda-2

MODERN APPROACHES TO TRAINING FUTURE JOURNALISTS IN THE PROCESS OF A FOREIGN LANGUAGE LEARNING

TSYMBAL Svitlana,
Doctor of Psychological Sciences, Docent,
Associate Professor of Department of English for Technical and Agrobiological Specialities,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Ключові слова: *медіаосвіта, журналістика, цифровізація.*
Keywords: *media education, journalism, digitalization.*

In our time, when globalization processes penetrate into all spheres of our life and involve more and more citizens in different countries of the world, the issue of mutual understanding between peoples is acute. Therefore, scientists, applied linguists, practitioners and all teachers of foreign languages are constantly looking for more effective and more acceptable methods and approaches to teaching foreign languages, which have helped them to prepare highly qualified journalists who have a good command of one, or better, two or even three foreign languages. Completing tasks requires the use of various methods of teaching English by students of technical faculties, but the main methodological innovations today involve the use of interactive methods.

According to the definition of the researcher V. Marigodov, «interactive learning is learning in a dialogue mode, during which the participants of the pedagogical process interact with each other for the purpose of mutual understanding and joint solution of educational tasks» [1, p. 51].

The use of computer technologies when learning a foreign language not only gives students access to new sources of information, but also increases the efficiency of independent work and provides new opportunities for creativity. Thanks to this, students can learn more material than during traditional education, show their real knowledge [2, p. 98].

The organization of interactive training involves the modeling of life situations, the use of role-playing games, and the creation of problem situations. The purpose of such training is, firstly, to impart knowledge, and secondly, to realize the value of other people. However, the special value of interactive learning is that with the correct, planned and systematic application of such methods, students learn to work effectively

in a team through mastering a foreign language. These skills will be useful and constantly applied in further professional activities. The teacher in interactive learning is not only a carrier of information and a certain amount of knowledge, whose task is to transfer this knowledge, but constantly and actively stimulates the student to independent creative work, acting as a designer and consultant. In addition, interactive activity involves the organization and development of such communication, which leads to mutual understanding, interaction, to the joint solution of common but significant tasks for each participant, because students will not get enough practice by simply talking to the teacher or simply listening to him [3, p.15]

Mobile applications can be used as a dominant resource for the formation and development of listening skills, as mobile devices have wide technical possibilities for the implementation of the process of listening to audio materials, watching video fragments, using subtitles and even recording speech fragments. Among educational resources of this type applications aimed at improving pronunciation and recognition are presented sounds by ear, the correlation between what is heard and what is depicted, etc.

Online classes through video-conferencing became unavailable for many students in the groups. Some of them had to study asynchronously and individually getting access to the Internet only when electricity supply and the connection are available. Thus, much time has to be devoted by the students to self-studies, while the teachers have to be flexible not only in reacting to the situations, conducting classes, organizing materials for such students, but also to evaluating their knowledge.

The main points that are currently being focused on in the development of multimedia courses and telecommunication tools are increasing the level of visualization, providing interactivity, the availability of virtual workshops, computer labs, as well as relevant guidelines for their use.

Foreign language training of future journalists is a multi-aspect educational activity, one of the important factors of effective professional realization of the future specialist in the modern world.

References

1. Marigodov, V. K., Slobodyanyuk, A. A., Kozlakova, G. O. (2000). Educational system as a technological complex. *Problems of education: science and method. coll.* No. 22. 51–56.

2. Osada, Z. O., Matveenko, O. I. (2015). Modern methods and technologies of teaching foreign languages in technical universities. *English and American studies: coll. of science pr. / ed. coll.*: A. I. Anisimova (chief editor), T. M. Potnitseva (deputy chief editor) and others. Dnipro: LIRA, Issue 12. 95–101.

3. Ovcharenko, L. R. (2016). *Formation of foreign language communicative competence of students of nonlanguage majors* / L. R. Ovcharenko // Vocational education: problems and prospects. Issue 11. 104–110

ЦИФРОВІ ІГРИ ЯК ОСВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК У СТУДЕНТІВ-РЕКЛАМІСТІВ

АЛДАНЬКОВА Галина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *онлайн-ігри, інтерактивне навчання.*
Keywords: *online games, interactive learning.*

Швидкий розвиток цифрових інструментів викладання і навчання та їх активне інтегрування у традиційні освітні процеси, оптимізують останні, у тому числі при формуванні професійних компетентностей студентів – майбутніх фахівців ринку маркетингових комунікацій. Однією з загальних компетентностей освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є отримання студентами навичок застосування інформаційних і комунікаційних технологій [6].

Розглянемо поєднання інформаційно-комунікаційних і ігрових освітніх технологій – систем взаємодії педагога і студента, коли у останнього формуються певні компетенції, актуальні для сучасного конкурентоздатного фахівця сфери маркетингових комунікацій та особливості реалізації вказаних освітніх технологій в умовах диджиталізації.

Як видно з назви, інформаційно-комунікаційні технології спрямовані на розвиток у студентів уміння працювати з програмними продуктами у професійній діяльності і здійснювати якісну комунікацію. Цифровізація реклами і зв'язків з громадськістю

породила попит на нові навички щодо використання спеціального програмного забезпечення і можливостей штучного інтелекту.

Успішне використання новітніх технологій у процесах викладання та навчання залежить насамперед від можливості доступу до технологічного обладнання всіх учасників освітньої комунікації. Більшість програмних продуктів які використовують в професійної діяльності і в навчальному процесі мають як переваги так і недоліки і використання їх буде залежати від багатьох чинників. Наприклад, деякі програми потребують багато часу на опанування та інсталяції на комп'ютери, наявність готових шаблонів призводить до однотипності створених матеріалів, більшість програм платні.

Одною з базових форм діяльності у контекстному навчанні є квазі професійна діяльність – ігрові форми організації навчання. У грі відтворюється предметний, соціальний та психологічний зміст професійної діяльності фахівця – контекст професійної діяльності. Традиційні методи ігрових освітніх технологій застосовуються з метою формування практичних навичок та розширення теоретичних знань на основі імітаційного моделювання. Як показують дослідження, сприйняття даної технології з боку здобувачів вищої освіти позитивне і дає значний ефект в освоєнні дисциплін.

Останнім часом набули широкого поширення цифрові ігри як інтерактивний, персоналізований, постійно оновлюваний інструмент навчання і канал комунікації. Вони об'єднують у собі традиційні інформаційно-комунікаційну і ігрову освітні технології і дають можливість стимулювати процес пошуку навчального матеріалу усередині самої гри, а так само зв'язати віртуальні простори з реальним світом. Ігри можуть мати рівні, для переходу на які необхідно виконати спеціально розроблені завдання. Вони можуть інтегруватися з веб-сайтом де є джерела з додатковою інформацією. Мережеві ігри з групою учасників дозволяють останнім формувати комунікацію один з одним, здійснювати командну гру.

Інтерактивні онлайн-ігри можна використовувати для освоєння студентами-рекламістами нових інструментів, відпрацювання правил копірайтингу, дизайну і розвитку основних професійних вмінь, таких як, наприклад: композиційна побудова, типографіка та робота з кольором. Це захоплюючий та пізнавальний спосіб закріпити наявні навички та придбати нові. Функціональне призначення ігор в освіті полягає в тому, щоб надавати інформацію та організовувати навчання, враховуючи індивідуальні можливості кожного студента. Мультисенсорні елементи в іграх, такі як візуальний зворотній

зв’язок, передбачають засвоєння нових знань та запам’ятовування матеріалу шляхом повторення ігрових дій.

За цільовим призначенням для застосування у навчанні студентів-рекламістів розрізняють демонстраційні і формуючі ігри. Демонстраційні ігри можуть надавати візуальну інформацію, показувати процеси створення елементів рекламних та PR-матеріалів.

Пильної уваги з точки зору можливості і доцільності застосування для навчання рекламістів серед інших заслуговують онлайн-ігри (табл. 1):

Таблиця 1

Онлайн-ігри для закріплення теоретичного матеріалу та здобуття професійних навичок студентами-рекламістами

№	Назва гри	Основні функції
1	Brandseen (Дізнайся торгову марку)	Показує знебарвлені логотипи відомих брендів, пропонує згадати якого вони відтінку і підібрати найбільш підходящий на колірному колі
2	It’s Centred That або Дизайнерське око	Тренування окоміру і швидкого виявлення помилок у розташуванні елементів
3	The Bézier Game (Гра Безьє)	Удосконалення навичок роботи з векторними об’єктами
4	Boolean Game	Знайомить з операціями, призначеними для швидкого створення та зміни 2D-фігур у векторних графічних редакторах
5	Typeconnection (Знайомства шрифтів)	Дозволяє освоїти принципи поєднання гарнітур в режимі он-лайн, підвищити знання в галузі історії типографіки та створення шрифтів, потренувати англійську мову
6	Typewar	Тренажер для ідентифікації шрифтів
7	I shot the serif *(Я попав в засічку)*	Тренування швидкості розпізнавання шрифтів
8	Kern Type	Допомогає отримати навички роботи з кернінгом, як способом покращити читання тексту або створення логотипа. Крім того, студент знайомиться з інформацією щодо назви гарнітур, їх розробників і часів створення.
9	Shape Type	Дозволяє вдосконалювати навички створення векторних фігур, форми букв
10	Color	Допомагає розвивати колірне сприйняття: відтінки та рівень насиченості, а також комплементарні, аналогічні, тріадні кольорові комбінації

Джерело: авторська розробка

Серед інших розрізняють ігри що формують знання, вміння, або навички. До таких відносяться комп’ютерні тренажери, що імітують

реальні процеси та ситуації перед студентом з метою закріплення навичок та комп'ютерні програми, основою яких є ігрова технологія, що дозволяє керувати процесом пізнання для досягнення навчальних цілей.

Інтерактивна гра Brandseen (Дізнайся торгову марку) дуже корисна для студентів, які вивчають рекламу та PR. Гра показує знебарвлені логотипи відомих брендів, пропонує згадати якого вони відтінку і підібрати найбільш підходящий на колірному колі. Результат кожної відповіді підраховується за шкалою від 0 до 100. Наприкінці виводиться відсоток правильних відповідей [2].

Гра It's Centred That або «Дизайнерське око» підходить для тренування окоміру і допомагає швидко виявляти помилки у розташуванні елементів. Завданням студента є визначення, чи знаходиться точка в середині фігури. Гра досить складна, тому що точки найчастіше розташовуються дуже близько до центру [3]. За допомогою It's Centred That студент в цікавий і захоплюючий спосіб зможе:

– перевірити знання про концепції дизайну;

– поглибити знання про основи дизайну, такі як інтервали, вирівнювання та колір;

– тренувати око розпізнавати тонкі нюанси в дизайні;

– покращити свою здатність виявляти візуальні помилки в елементах дизайну;

– ознайомитися з порадами, щоб швидко змінити загальний вигляд дизайну та побачити його у різних середовищах.

Гра The Bézier Game (Гра Безьє) дозволяє удосконалити навички роботи з векторними об'єктами. З її допомогою можна опанувати інструмент «Перо» для створення контурів. [4]

Гра Boolean Game знайомить з операціями, призначеними для швидкого створення та зміни 2D-фігур у векторних графічних редакторах [5].

Гра Typeconnection (Знайомства шрифтів) дозволяє освоїти принципи поєднання гарнітур. Студенти в режимі он-лайн можуть створити пари з найбільш гармонійних шрифтів. Інтерактивний тренажер допомагає розвинути дизайнерський смак, вчить розрізняти схожі накреслення тексту, виявляти відмінності. Також студенти можуть підвищити знання в галузі історії типографіки та створення шрифтів [6].

Typewar – шрифтовий тренажер, для ідентифікації шрифтів. У кожному раунді на екрані з'являється буква, а студент повинен вибрати правильну назву гарнітури з двох варіантів. Відповідаючи на запитання, можна отримати або втратити бали, а їхня кількість

залежить від того, скільки гравців правильно відповіли на те саме питання. Миттєвий зворотний зв'язок, статистика в режимі реального часу та знайомство з маловідомими шрифтами захоплюють і допомагають у навчанні [7].

Гра I shot the serif (Я попав в засічку) перевіряє, наскільки швидко студент зможете розпізнати шрифти. Спочатку можна побачити дві літери. Потрібно «вистрілити» в букву з засічками, натиснув по ній до того, як закінчиться час. Під час гри одночасно з'являється все більше літер, через що розпізнати шрифт стає складніше [8].

Гра Kern Type допоможе отримати навички роботи з кернінгом (відстань між двома символами), як способом покращити читання тексту або створення логотипа. За кожне слово студент отримує певну кількість балів, максимум – 100. Можна перемикатися між трьома переглядами: власне рішення, оптимальний кернінг та їх комбінація для порівняння. Крім того, студент знайомиться з інформацією щодо назви гарнітур, їх розробників і часів створення [9].

Гра Shape Type дає можливість надати буквам правильну форму, перетягуючи різні опорні точки. Shape Type не тільки дозволяє вдосконалювати навички створення векторних фігур, це чудовий спосіб детально розглянути побудову різних шрифтів [10].

Гра Color є важливою для навчання студентів-рекламістів, тому що допомагає розвивати колірне сприйняття. За певний час потрібно ідентифікувати відтінки та рівень насиченості, а також комплементарні, аналогічні, тріадні кольорові комбінації. Якщо спочатку вибір здається простим, то поступово кольори стають схожими один на одного. В результаті формуються навички бачення навіть найтонших відмінностей в палітрі кольорів, що допомагає створювати більш продуманий дизайн. На екрані можна побачити інтерактивне колірне коло, в центрі якого розташований той чи інший колір або кольори. Потрібно визначити за 10 секунд який це колір. Завдання ускладнюється, коли потрібно підбирати відтінки для різних колірних схем [11].

Таким чином, поєднання інформаційно-комунікаційних і ігрових освітніх технологій дає можливість закріпити теоретичний матеріал у наочних анімаційних формах. Вони розвивають композиційне мислення за допомогою інтерактивних тренажерів, формують знання та навички щодо нюансів кольорового оформлення публікації. Відпрацювання правил застосування шрифтів допомагає встановити візуальну ієрархію, забезпечити читабельність тексту та краще передати його зміст завдяки образності, доречності, гармонійності у поєднанні гарнітур. Розуміння основних принципів дизайну може допомогти

студентам створювати проекти, уникаючи типових помилок, розвинути уяву, художні та технічні здібності.

Список використаних джерел

1. Aldankova, H., & Bozhko, T. (2022). Generation of professional competencies of advertisers. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo*, (6), 125-134. Серія. Економічні науки. Retrieved from https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/1607/1546
2. Brandseen. Retrieved from http://brandseenapp.com/
3. It's Centred That. Retrieved from https://www.supremo.co.uk/designers-eye/
4. The Bézier Game. Retrieved from https://bezier.method.ac/
5. Boolean Game. Retrieved from https://type.method.ac/
6. Taranat, P. (2023). Type Connection: Educational Games Critique. Retrieved from https://proudtaranat.medium.com/type-connection-educational-games-critique-6637b9d56455
7. Typewar. Retrieved from https://typewar.com/
8. I shot the serif. Retrieved from https://www.tothepoint.co.uk/us/fun/i-shot-the-serif/
9. Kern Type. Retrieved from https://type.method.ac/
10. Shape Type. Retrieved from https://shape.method.ac/
11. Color. Retrieved from https://color.method.ac/

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

БРЮХАНОВА Галина,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *тенденції розвитку, маркетингові комунікації, прямий маркетинг, медіа-реклама, ринок комунікацій, Інтернет-технології, телемаркетинг.*
Keywords: *development trends, marketing communications, direct marketing, media advertising, communications market, Internet technologies, telemarketing.*

На українському маркетинговому ринку зв'язки з громадськістю, як важлива складова управлінського процесу, необхідного для успішного бізнесу та репутації підприємств, почали набирати ваги у дев'яності роки 20-го століття, і на цей час, активно розвиваючись, з багатьма агентствами, що працюють у даній галузі, мають можливість надання різноманітних послуг щодо комунікації та PR.

У статті проведено дослідження застосовуваних в Україні новітніх інструментів маркетингових комунікацій, супроводжений проведеним аналізом тенденцій українського ринку рекламних комунікацій. Відзначено різницю у впливі реклами різного характеру та походження на споживачів. Рекомендовано підприємствам для більш успішної пропозиції своїх товарів та послуг застосовувати інтегрування новітніх маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій, задля доповнення існуючого комунікаційного комплексу у синергетичному поєднанні та підсилення загального результату.

Користуючись прийнятими у класичній теорії маркетингу поняттями, з рекламою, прямим маркетингом, зв'язками з громадськістю, персональним продажем та стимулюванням збуту, у маркетингових комунікаціях можна виділити п'ять напрямків. В той же час, користуючись існуючим альтернативним поглядом, можна виділити наявні у маркетингових комунікаціях два види реклами – це «above the line», ATL-реклама – коли для її розміщення задіяне телебачення, радіо, інтернет-засоби, газети та журнали, навіть транспорт, і «below the line», BTL-реклама, що має чітке направлення: стимулювати збут, покращувати прямий маркетинг, поліпшувати зв'язки з громадськістю, із забезпеченням участі у різноманітних заходах і виставках.

Значення маркетингових комунікацій істотно зростає, що відзначено науковцями у ряді факторів. Це – багатогранний підхід щодо методів у конкурентній боротьбі, і розуміння, завдяки уважному вивченню, різноманіття потреб споживача, та усвідомлення того значення, що має товарна насиченість ринку із збиранням, обробкою і переданням інформації, а також удосконаленням способів здійснення цих операцій [3].

Віртуалізація економіки, висока конкурентність на макро- і мікроринках, успішне застосування нових бізнес-моделей, мультиканальна взаємодія між підприємствами та їхніми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики – всі вони здійснюють функцію трансформування інструментів маркетингових комунікацій, роблячи їх більш індивідуалізованими, інтерактивними, сприяючи таргетинговості, і ця тенденція, як відзначають спеціалісти, стає незворотною [5, с. 192].

Українські оптові і роздрібні торгові підприємства, застосовуючи у своїй практиці сучасні комунікаційні моделі, повинні враховувати відповідні наукові дослідження і тенденції загальносвітових брендів.

Новітні тенденції у сфері маркетингових комунікацій і інформаційні технології як основна з цих тенденцій, їх дослідження, а також аналіз сутності і особливостей використання найбільш поширених у вітчизняному маркетингу комунікаційних інструментів є метою цієї статті.

TTL – (trough the line), є абревіатурою інтегрованих маркетингових комунікацій, що містять ATL-рекламу, яка впливає на покупця через його свідомість, та BTL-рекламу, що спрямована на створення діалогу між покупцями та виробниками або продавцями товару, створюючи для них, при потребі, можливості у спілкуванні та зворотному зв'язку.

Крім класичних, за час їх існування з'явилися і нестандартні підходи до маркетингу, та комунікаційні маркетингові інструменти – з плітками, прихованим та емоційним маркетингами, маркетинг-провокацією, флешмобом тощо.

Як одна із найважливіших, для розвитку українського ринку зв'язків із громадськістю, оцінюється тенденція, що займається зростанням попиту на такі послуги. Адже усвідомлення все більшою кількістю компаній важливості їхньої репутації викликає потребу у створенні найбільш ефективної системи комунікацій з клієнтурою або з іншими споживачами.

Так само важливою є тенденція до зростання тієї ролі, що виконують соціальні мережі, стаючи інструментами комунікації із громадськістю. Це призводить до більш ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами та допомагає швидко отримувати об'єктивний feedback.

Популярність кризового піару, що зростає, може бути оцінена як іще одна важлива тенденція. Адже сучасний світ із можливістю виникнення кризових ситуацій будь-якого моменту вимагає від компаній готовності до швидких та ефективних реакцій на подібні кризи.

Маркетингові комунікації, пристосовуючись до умов нашого часу, трансформуючись, зазнаючи різноманітних змін та модифікацій, ведуть до розвитку мобільного маркетингу, що є теж дуже важливою сучасною тенденцією. Це особливо зручно для споживачів, дозволяючи їм, знаходячись в комфортних умовах і завдяки телекомунікаціям, швидко отримувати потрібну їм інформацію.

Інтегруючись в цифрові технології, маркетингові комунікації дають змогу швидко отримувати необхідну інформацію, відбираючи і порівнюючи запропоновані варіанти.

При застосуванні цифрових технологій маркетологи одержують можливість професійного користування соціальними мережами, залучаючи нових клієнтів та шукаючи нових ідей, що підтверджується багатьма дослідженнями, зокрема і закордонними.

Але на українському ринку застосування інноваційних технологій у спілкуванні із споживачами значно менш розвинене у порівнянні із закордонними торгівельними мережами.

Дослідження, як і зазвичай, проведені наприкінці року Всеукраїнською рекламною коаліцією за участі профільних індустріальних асоціацій та найбільших представників ринку рекламного бізнесу, демонструють об'єми рекламно-комунікаційного ринку України у 23-у році та прогнози його розвитку та очікуваних об'ємів на 2024 р.

Таблиця 1

Рекламно-комунікаційний ринок України у 2023 р. і прогнози об'ємів ринку на 2024 р.

	Підсумки 2022, млн грн	**Відсоток зміни 2022 до 2021, %**	**Прогноз 2023, млн грн**	**Відсоток зміни 2023 до 2022, %**	**Прогноз 2024, млн грн**	**Відсоток зміни 2024 до 2023, %**
ТБ-реклама	**2 604**	**-81%**	**3 870**	**49%**	**6100**	**58%**
новини	2024	2023	2022		2021	2020
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т. ч. спонсорство	*56*	*-77%*	*56*	*0%*	59	*5%*
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	**1756**	**-57%**	**3 244**	**85%'**	**4 605**	**42%**
Зовнішня реклама	1363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	п/а	740	20%

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	ЗО	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	**333**	**-61%**	**865**	**160%**	**1035**	**20%**
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	**7190**	**-42%**	**12 810**	**78%**	**14 732**	**15%**
Всього рекламний медіа ринок	**12 225**	**-63%**	**21596**	**77%**	**27 597**	**28%**

**Джерело: За матеріалами з сайту: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html*

Таблиця 2

Digital-реклама та Інтернет-ринок

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31996	49%	37 946	19%

Джерело: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html

Таблиця демонструє переважний рух цифрової та інтернет-реклами, за сприянням інтернет-технологій, до позицій 2021 р. Це банерна реклама, соціальні та цифрові медіа, (включно з Youtube) та

influencer маркетингу). Експертні прогнози передбачають збереження цієї тенденції в 2024 р., але з нижчим рівнем, 15-20%.

Цифрові показники свідчать про зростання у 2023 р. ринку на 77 % по відношенню до 2022 р.

Список використаних джерел

1. Іванов, В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ: Центр Вільної Преси.
2. Fuchs, E. (2016). Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse Honneth and Habermas in the Age of the Internet. University of Westminster Press.
3. Дайновський, Ю. А., Балук, Н. Р. (2017). Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. Отримано з http://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/7.pdf
4. Холод, О. (2010). Комунікаційні технології (у теорії інмутації). Київ: КиМУ.

МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

БУЧАЦЬКА Ірина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *онлайн-ігри, інтерактивне навчання.*
Keywords: *online games, interactive learning.*

Освіта це результат і важливий фактор розвитку національної культури. У законі України «Про освіту» зазначається, що метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості й найвищої цінності суспільства [1].

Для ефективної підготовки майбутніх фахівців і підвищення рівня якості надання освітніх послуг заклади вищої освіти у підготовці їх до професійної діяльності, потребують удосконалювати освітній процес, для вироблення необхідного ставлення до світу та

природного способу поведінки у мінливому середовищі, яке розвивається у напрямку глобалізації, інформатизації.

В умовах воєнного стану в країні, засоби масової інформації (ЗМІ) мають значний вплив на різні сфери життя, включаючи освіту. Засоби масової інформації не лише впливають на реальність, а переважно і створюють її, встановлюють норми, моделі, стандарти поведінки [2].

Формування культури вибіркового ставлення до споживчих товарів має бути перенесена і на джерела інформації, якими ми користуємося – свого медіаспоживання. На сьогодні мас-медіа, Інтернет, соціальні мережі – це головні джерела інформації для сучасної людини [3].

Джерела та якість інформації, швидкість її надходження, опрацювання та накопичення, враховуючи різні інформаційні потоки, створює інформаційне поле здобувача освіти, з яким важко впоратись. Освітні технології пропонують багато можливостей, однією з них може бути використання медіа для розширення освітньої діяльності.

Результати дослідження від компанії USAID-Internews показують, що майже 60 % українців не схильні до критичного мислення. Лише 11 % змогли відрізнити фейки. При цьому 65 % стверджують, що вміють відрізняти неправдиву інформацію в медіа [4].

В умовах переповнення медійного простору метод перевірки фактів (з англійської мови – фактчекінг) у опублікованих матеріалах, публічних промовах, заявах, коментарях, фото, відеоконтенту тощо, дозволяє виявити поширення маніпулятивної, неправдивої інформації. Висновки за методом фактчекінгу є неупередженими, проводяться за чіткими правилами (першоджерело, точність цитат, перевірка медіа файлів, щодо застосування до них технологій їх обробки, перевірка використання сигналів, що апелюють в новинах до емоцій, перевірка за допомогою професійних ресурсів, які викривають дезінформацію) та формують індивідуальні напрацювання практичного характеру для встановлення достовірності контенту при використанні різноманітних онлайн-інструментів.

Наприклад, центр протидії дезінформації при РНБО України рекомендує новий фактчек-бот «Перевірка», який допомагає швидко розпізнати фейкові новини. Зазначається, що »Перевірка» є ботом-рятівником від фейкових новин, неперевіреної інформації, відвертої брехні та російської пропаганди[5]. До професійних фактчекерів

можна віднести: лічильник фейків сайту «Детектор медіа», ресурс «StopFake», ресурс «Антологія брехні».

Доступність і відкритість освітнього простору дозволяє удосконалювати свої навички і формувати інфомедійну грамотність усіх учасників освітнього процесу та ті компетенції (знання, уміння, навички), які дослідники відносять до класу «soft skills»: схильність до критичного мислення і усвідомлене сприймання медіа контенту; узагальнення і фільтрації інформації – критичний аналіз текстів та медіа текстів; ідентифікація маніпулятивних технологій; здатність зосереджуватися на основній думці; розвитку креативності, як інструменту реалізації особистості; вміння ефективно розпоряджатися своїм часом – володіння методиками тайм-менеджменту; соціальні установки, сформовані на ціннісних орієнтаціях і здатності ухвалювати рішення; розвиток комунікативної культури на засадах поваги та толерантності, лідерства; здатності працювати в команді; стресостійкості та складових емоційного інтелекту здатності до рефлексії). Саме ці навички необхідні для успішного та ефективного функціонування в сучасному світі.

Тому, реальність вимог освітнього процесу та необхідність використання таких методів та форм навчання і реагування на інформаційні потоки, в т.ч. нових засобів масової інформації, що відповідатимуть очікуванням суспільства, а саме: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, приймати управлінські рішення, застосовуючи медіа. Це має бути постійний та динамічний досвід і процес, що створюватиме можливість повноцінного розвитку молодого покоління.

Освіта, педагогічна майстерність представників кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, особисті компетентності кожного викладача, та імплементація інфомедійної грамотності у професійну діяльність впливають на підготовку спеціалістів, адаптованих до умов інформаційного простору.

Майбутньому фахівцю буде корисніше розвивати вміння, виділяти і фільтрувати інформацію відповідно за її важливістю, шукати незвичайні відповіді на звичайні запитання, працювати з віртуальними колегами і адаптуватися в будь-якому культурному середовищі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380) [онлайн]. [Розміщена 05.09.2017.] Доступна в Інтернеті: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/paran8#n8.

2. Будник О.Б. Інфомедійна грамотність викладача як умова критичного мислення та медіа екологічної компетентності учасників освітнього процесу) [онлайн]. [Розміщена 25.02.2020]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Olena-Budnyk/publication/349746523_ /links/603fdee492851c077f15d7d0/Rozvitok-infomedijnoi-gramotnosti-majbutnih-uciteliv-pocatkovoi-skoli-u-procesi-vivcenna-Osnov-inkluzivnoi-osviti-In-Infomedijna-gramotnist-nevidemna-skladova-navcalnogo-procesu-zakladu-visoi-osviti.pdf

3. Джолос О. Інформаційна та медійна грамотність – головна компетенція сучасної людини [онлайн]. [Розміщена 28.05.2023]. Режим доступу: https://medialiteracy.org.ua/informatsijna-ta-medijna-gramotnist-golovna-kompetentsiya-suchasnoyi-lyudyny/

4. Лише 11 % українців змогли відрізнити фейки – дослідження, «Детектор медіа»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/lishe_11_ukraintsiv_zmogli_vidrizniti_feyki_doslidzhennya/– (дата звернення: 16.01.2023).

5. Сайт Укрінформ, розділ технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3440117-v-ukraini-zapustili-faktcekbot-dla-vidstezenna-fejkiv.html.

СТИЛІСТИКА ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТТІ ВОЄННОГО КОРЕСПОНДЕНТА МАРКА САНТОРІ)

КОВІНЬКО Марина,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *стилістика, журналістика, війна, медіа.*
Keywords: *stylistics, journalism, war, media.*

Головна функція журналіста, у якій би сфері він не працював (політичній, економічній, культурній тощо), – об’єктивно та доступно висвітлити події та факти, тобто надати своїй аудиторії достовірну та адекватну інформацію. Зокрема, це надзвичайно важливо для воєнних кореспондентів, особливо якщо вони готують матеріали для зарубіжних видань, читачі, слухачі та глядачі яких зазвичай не мають можливості перевіряти дані самостійно, оскільки географічно

відділені від місця бойових дій. Саме через авторитетні у своїх країнах та світі медіа адресати не лише отримують важливі відомості, але й формують власне ставлення до висвітлених подій. І тут вагоме значення має не тільки те, про *що* йдеться в журналістських матеріалах, але й те, *як* ці матеріали подаються: за допомогою яких художньо-стилістичних засобів, з якою структурою та з якою експресією. Стиль окремих авторських публікацій настільки яскравий і його вплив на реципієнта настільки сильний, що доцільним завданням медіадослідника стає вивчення не лише змістових, але й формальних особливостей тексту.

Про важливість дослідження стилістики журналістських матеріалів свідчить низка публікацій, присвячених порушеній проблематиці. Д. Дергач (2017) зосередився на різноманітті стилістичних прийомів та мовних засобів в аналітичних матеріалах сучасних масмедіа. С. Шийка (2022), вивчаючи регіональні рівненські ЗМІ, розглянула, як медіа тексти реалізуються через відповідні жанри та стилі мовлення. Р. Савчук (2020) схарактеризувала стилістику заголовків у сучасних медіа й те, як вона впливає на сприйняття текстів. Д. Сизонов (2018) присвятив статтю стилістичній трансформації фразеологізмів в українських масмедіа. Н. Прокопенко та ін. (2019) запропонували дефініцію поняття «ідіостиль журналіста», пояснивши його як систему змістових і формальних особливостей текстів одного автора. І. Табінська (2020) з'ясувала ідіостилістичні особливості діалогу, який вибудовує автор ЗМІ із читачем. Незважаючи на розмаїття наукових матеріалів, в українському дискурсі досі бракує публікацій щодо стилістики статей конкретних журналістів. І особливо цікаво вивчати творчі манери іноземних авторів, які розповідають про події в Україні на шпальтах авторитетних зарубіжних видань.

Мета цього дослідження – схарактеризувати журналістський ідіостиль Марка Сантори на матеріалі однієї з його останніх публікацій у The New York Times. Статтю «Агонія українського міста» (The Death Throes of a Ukrainian City) від 18 лютого 2024 року присвячено відступу українських військ з Авдіївки (Santora, 2024).

Варто зазначити, що із самого початку російсько-української війни Марк Сантора веде репортажі з місця подій, тож він – очевидець того, про що пише. До того ж його публікації на актуальну українську тематику регулярно виходять в одному з найбільш авторитетних американських видань (The New York Times, n.d.), а отже, автор – спеціаліст з тематики, яку висвітлює.

Уже сама назва публікації про Авдіївку доволі експресивна, адже налаштовує читача на трагічний настрій у сприйнятті зображених реалій, повідомляючи про їхню невідворотність: місто переживає падіння, і все, що тут можна вдіяти, – це розповісти про його останні миті. Трагізм заголовка посилює лід, у якому йдеться про те, що, незважаючи на тривалий наступ російських військ, в Авдіївці залишилося сотні мирних мешканців, а руйнування не припиняються. Контраст заголовка й ліда: місто, яке помирає, і живі мирні люди, подальша доля яких під загрозою, – теж вигідно впливає на емоції читача.

Задану експресію підтримує художній стиль першого речення статті: «Навіть за кілька миль крізь імлу й туман пролунав передсмертний хрип ще одного українського міста» (тут і далі переклад наш – *М.К.*). Таке персоніфіковане зображення готує до відповідної реакції на факти, про які йтиметься далі. Напруга підтримується і в наступному реченні, і тут вона створюється завдяки опису масштабів ситуації: «ще більше тисячуфунтових бомб», «і без того зруйноване місто», «руїни та попіл». І тільки після яскравого емоційного вступу журналіст подає об'єктивні факти, засновані на свідченнях українських чиновників та британської розвідки: лише з початку 2024-го на місто площею всього 12 квадратних миль уже скинуто близько мільйона фунтів авіабомб. Крізь призму авторських емоцій названі цифри перестають бути просто статистичними даними, вони ще більше підсилюють враження. Створюється образ відносно невеликої Авдіївки, на яку падає так багато бомб.

Стаття продовжується не просто фактами про падіння міста. Для сухої новинної стрічки вистачило б інформації, що це сталося «в суботу», однак журналіст продовжує думку, застосовуючи гіперболічні порівняння: «…в суботу після найжахливіших і найбільш руйнівних боїв дворічної війни». У такий спосіб не лише вдається тримати в напрузі читача, але й повідомляється про причину такого результату битви за місто: українським захисникам не бракувало мужності, однак сили противника значно переважали. І в кінці абзацу надається доволі сильний аргумент не на користь росіян, які наразі перемогли: «…Росія зазнала приголомшливої кількості втрат». По-перше, це розраховано на ефект від того, що кінець розлогого речення запам'ятовується найкраще, а по-друге, масштаби цих втрат подаються не просто як великі, а як «приголомшливі».

Фактаж публікації вибудовується навколо виходу українських військ з міста, долі основного промислового об'єкта – коксохімічного заводу та найбільше історій мирних жителів. Усі розповіді записано з

уст очевидців та проілюстровано яскравими цитатами. Отож читач отримує не просто інформацію, а й сильний емоційний заряд. Цитати та свідчення живих людей завжди спонукають до співчуття, особливо якщо автор статті відбирає те, що найгостріше та найяскравіше. Наприклад, подається сповнене гіпербол враження представника військового керівництва Максима Жоріна: «Таке відчуття, ніби це найбільша кількість авіабомб на такій ділянці землі за всю історію людства». Хвилювання про долю звичайних людей, які змушені переховуватися в підвалах, викликають стислі коментарі механіка коксохімічного заводу й волонтера Ігоря Фіра: «Я не міг ні з ким зв'язатися протягом останніх двох днів», «У них немає можливості вибратися. (…) Дорога обстрілюється», «Не залишилося жодного будинку, якого б не зачепило». Людські історії та пряма мова очевидців перемежовані фактажем у вигляді цифр, офіційних коментарів керівника воєнної адміністрації, воєнних подробиць, зокрема про тактику та передбачувані наміри російських військ, що теж створює різкий контраст між жертвами та агресором.

Контрастують і зображення нинішньої зруйнованої Авдіївки та тієї, якою вона була до повномасштабного вторгнення: «Тоді місто було відоме блискучими блакитними озерами (…). Мешканці були горді та сповнені рішучості залишитися та жити активним життям, незважаючи на те, що вони на передовій». Авторський текст підсилюється коментарем містянки: «Ми жили. Ми працювали. У нас все було добре». Опис ситуації загострюється інформацією про те, що жінка збиралася евакуюватися і зі страху за власне життя просила про збереження анонімності.

Якщо на початку статті йдеться про Авдіївку загалом, а далі подається серія історій та свідчень очевидців і постраждалих, то завершується публікація зворушливою розповіддю про долю однієї конкретної людини, яка перекликається з долею міста. Отож стаття відкривається описом «агонії українського міста», а завершується особистою драмою українки, якій надзвичайно важко далося рішення про евакуацію: «Вона була однією з останніх, хто вибрався з Авдіївки 2 лютого, до того як евакуація стала неможливою». І остання фраза про неможливість подальшого виходу з міста – це ніби відкритий фінал, хоча насправді, що буде далі, читачеві вже відомо навіть із заголовка. Авторський підхід до структури тексту проявляється, зокрема, і в тому, що зображені події подано не в хронологічній послідовності: спочатку розв'язка, потім перебіг подій і на завершення епізод, який відображає події за два тижні до виходу ЗСУ

з Авдіївки. Вступ і фінал пов’язані стилістичним прийомом паралелізму.

Експресію вербального компонента статті вдало доповнює візуальний складник. Публікацію проілюстровано знімками фотографа Тайлера Хікса, який справедливо зазначений як співавтор підготовленого матеріалу. Фото надзвичайно емоційні. Вони не просто передають руїни та бруд сплюндрованого міста. Місто – це лише фон, а в центрі завжди конкретні люди, їхні переживання та долі. Послідовність ілюстрацій добре продумана. Зокрема, безвихідь останньої фрази доповнює подане після неї фото, на якому повз чоловіка з велосипедом, у зворотному напрямку, болотяною ґрунтовкою проїжджає українська бронетехніка.

Аналіз стилістики журналістського матеріалу Марка Сантори показав, що автор статті не просто передає інформацію. Він насамперед транслює її сприйняття. Емоційні епітети, яскраві образи, контрасти, продумана структура, експресія цитат і свідчень, розлогі коментарі не тільки маркують ідіостиль, але й свідчать про націленість кореспондента на емпатію з боку читача. Журналіст не просто очевидець, який прагне об’єктивно висвітлити події. Насамперед він передає почуття і враження, а отже, пробуджує читача й нагадує йому, що війна в Україні – це реальність, і вона триває.

Список використаних джерел

1. Дергач, Д.В. (2017). Жанрово-стильові домінанти аналітичних текстів сучасних українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика,* 33, 76-87.
2. Шийка, С.В. (2022). Жанрово-стилістичні особливості регіональних масмедійних текстів (за матеріалами рівненських ЗМІ). In *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries* (pp. 561-588). *Baltija Publishing*. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-68.
3. Савчук, Р. (2020). Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук,* 34 (Т. 4), 161–170. https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-24.
4. Сизонов, Д.Ю. (2018). Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковийвий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 37 (Т. 3), 154–157.
5. Прокопенко, Н.М., Євтушенко, О.М., & Ковальова, Т.В. (2019). Ідіостиль в медіадискурсі: до проблеми дефініції. *Science and*

Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 32(192), 67–71.

6. Табінська, І. (2020). Засоби побудови діалогу як елемент індивідуального стилю журналіста. *Теле- та радіожурналістика,* 19, 228–235. http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2969

7. Santora, M. (2024, 18 February). The death throes of a Ukrainian city. *The New York Times.* https://www.nytimes.com/2024/02/18/world/europe/ukraine-russia-avdiivka.html.

8. The New York Times. (n.d.). Marc Santora. https://www.nytimes.com/by/marc-santora.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

ЛЕВЧЕНКО Тетяна,
доктор філологічних наук, кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри української лінгвістики і методики навчання, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

Ключові слова: *медіаосвіта, компетенції, журналістика.*
Keywords*: media education, competencies, journalism.*

Компетентність будь-якого професіонала ґрунтується на компетенціях (знаннях) та вмінні ними користуватися. У будь-якій професії потрібні загальні компетенції – знання про світ, засвоєні ще в школі, які варто постійно поповнювати шляхом самоосвіти, проходженням курсів підвищення кваліфікації та систематизації особистих спостережень (життєвого досвіду). Професійна робота журналіста неможлива без широкої загальної компетенції, і в цьому труднощі професії, адже сьогодні потрібна стаття, яка вимагає хоча б елементарної компетенції з психології, завтра – з економіки, післязавтра – з військової справи. Надзвичайно важливо майбутнім журналістам розуміти недостатність власних компетенцій і виробити в собі прагнення весь час їх підвищувати й апробовувати – це обов'язкова умова професійної компетентності журналіста.

У науковій літературі найчастіше досліджують стиль і мову журналістів, окремі аспекти їхньої діяльності. Ця тема досить актуальна, оскільки дозволяє по-новому оцінити базу професійних компетенцій майбутніх журналістів. Ключові, тобто обов'язкові

компетенції, без яких неможливо ефективно виконувати роботу журналіста, і бажані, тобто необов'язкові, які можуть розвиватися в процесі роботи, з набуттям відповідного професійного досвіду, формування бази знань.

Професія журналіста стає все більш складною та багатогранною. Вона передбачає наявність таланту, тобто здібності до творчої діяльності, обдарованості, високу майстерність володіння словом і професійними компетенціями. Обдарованість і природні здібності, що виявляються у творчих видах діяльності, а також талант не можна діагностувати. Виявленню таланту журналіста сприяють багато чинників, і насамперед, наявність творчого потенціалу, професійне оточення. Обдарованість передбачає високий рівень розвитку творчих здібностей у поєднанні з високою пізнавальною активністю. Основним показником розвитку творчих здібностей є їхня оригінальність.

Здібності до творчої діяльності не зводяться тільки до знань та вмінь, вони зумовлюють легкість, швидкість їх освоєння та є одним із критеріїв успішності у професії. Компетенціям наразі приділяється важлива роль у кадровій політиці будь-якої компанії, яка дбає про свій розвиток. Споживачі інформації чекають від журналістів не просто виваженого та повноцінного аналізу фактів, про які вони розповідають, а й власної позиції, широкого кругозору, компетентності, сміливості та відповідальності. Вони хочуть бачити й чути професійну особистість, а не статиста, який озвучує текст. Власний стиль у кожного журналіста формується з часом, у процесі творчої діяльності. Вміння завойовувати довіру аудиторії приходить повільно, з досвідом, знаннями та залежить від багатьох чинників, найважливішим із яких є професіоналізм.

Під професійними компетенціями ми розуміємо сукупність особистісних та професійно значущих якостей, необхідних для ефективної роботи. Компетенції можуть бути бажаними, тобто необов'язковими, і критично необхідними, тобто ключовими, без яких робота журналіста буде неефективною. Для ефективної професійної діяльності у майбутніх журналістів варто формувати низку ключових компетенцій.

Насамперед професіоналізм, що передбачає ступінь компетентності, вміння застосовувати знання в повному обсязі при вирішенні завдань, пов'язаних з фаховою діяльністю. Професіоналізм журналіста варто оцінювати за якістю тієї інформації, яку він пропонує широкій аудиторії. При цьому інформація про описуваний факт має бути точною, а журналіст повинен мати здатність до структурованого і ціннісного синтезу, вміти збирати інформацію,

працювати з джерелами інформації, аналізувати її, оцінювати, ставити правильні питання.

Комунікативність передбачає уміння ефективно спілкуватися з людьми різного соціального статусу і віку (читачами, співробітниками, керівництвом, колегами, партнерами тощо), встановлювати контакти, отримувати, обробляти інформацію та доносити її до цільової аудиторії, майстерне володіння словом, вербальними та невербальними засобами виразності. Комунікація як процес опосередкованого спілкування зумовлює рівноправне партнерство журналіста і співрозмовників.

Комунікативну компетентність розуміємо як сукупність знань, умінь, навичок комунікації та особистісну готовність журналіста, необхідну для реалізації ефективної комунікативної діяльності. Майбутніх журналістів варто орієнтувати на те, що для повноцінного спілкування однаково важливі як вербальні, так і невербальні засоби комунікації. Доречне використання міміки, жестів, інтонації надають емоційного забарвлення усному повідомленню і допомагають залучити слухачів до діалогу, викликати зворотний зв'язок. Діалог – це обмін думками і відповідною тактикою поведінки, водночас обмін психічними станами, він передбачає чергування бажання вислухати і бажання висловитися, бажання пояснити і бажання зрозуміти. Якщо журналісту вдається викликати в аудиторії пролонгований стан «комунікативного задоволення», то це можна вважати основою успішної професійної діяльності.

Креативність – здатність генерувати нові оригінальні ідеї. При цьому творчі навички в одному виді діяльності не гарантують автоматичного успіху в іншій. Оцінка творчого потенціалу здійснюється за результатами продукування діяльності. Основними ознаками креативного мислення є новизна, корисність і продуктивність. Креативний потенціал журналіста зумовлений певним якостями особистості, що сприяють креативному мисленню та продуктивній діяльності.

Під час викладання журналістських курсів потрібно наголошувати на тому, що не варто дублювати стиль і прийоми роботи успішних журналістів, варто наслідувати принципи їхньої роботи. Створення та перевірка власних прийомів і технік щоразу можуть перетворитися на захоплюючий творчий процес, тому вивчення досвіду успішних колег дозволить розвинути в собі професійно значущі якості, наприклад такі, як креативність.

Ініціативність – готовність продукувати нові завдання, ініціювати і здійснювати нові підходи до вирішення професійних завдань. Здатність пропонувати нові та оригінальні ідеї, а прагнення

нововведень стимулює соціальний розвиток і є універсальною умовою для соціальних змін. Пізнавальна потреба журналіста реалізується у формі інтелектуальної ініціативи. Творчій людині цікавий і важливий зміст тієї предметної галузі, якою вона займається. Творча діяльність таїть у собі осяяння, без яких нові ідеї неможливі. Інерція мислення не дозволяє зробити якісний стрибок, одержати принципово нову ідею. Робота журналістів буде яскравою і незабутньою, якщо відмовитися від звичних стереотипів, які заважають прояву ініціативи, стають гальмом на шляху до професіоналізму. Ініціативний журналіст сам обирає для себе сферу діяльності, що цікавить його, розширює свій кругозір у цій галузі, вдосконалює свої знання про неї, шукає найбільш актуальні і значущі для суспільства питання, досліджує їх і потім готує матеріал на актуальну тему.

Майбутньому журналістові варто мати й розвинену інтуїцію – здатність передбачати розвиток подій, розставляти пріоритети, оцінювати якість інформації, відповідати очікуванням аудиторії, розуміти її запити. Поєднання інтуїції та перевіреної аналізом інформації дає приголомшливі результати. Змусити працювати творчу інтуїцію непросто, адже у кожного вона своя, неповторна. Журналіст ставить перед собою питання свідомо, а відповіді отримує не від своєї свідомості, а від підсвідомості, яка контактує з банком готових знань, істин, які не потребують обговорення. І що ширший цей банк знань, то більше розвинена інтуїція.

Соціальна адаптивність також важливий складник професійної майстерності майбутніх журналістів. Вона передбачає здатність швидко адаптуватися в нових умовах, розуміти і підтримувати позитивні зміни, працювати в ситуації, що швидко змінюється, в умовах невизначеності, здатність до постійного професійного розвитку, самовдосконалення. Феномен успішних журналістів полягає в тому, що вони у своїй роботі спираються на силу власної особистості та енергію. Саме енергія є необхідною передумовою для роботи журналіста, вміння спонукати за допомогою власної захопленості, продуктивних ідей відчувати свою причетність до того, що відбувається, знаходити відповіді на власні питання, розмірковувати та рухатися вперед.

Відповідальність – здатність брати відповідальність за свою роботу, через те, яку реакцію викличе в глядачів той чи інший продукт професійної діяльності. Знання та інформація є стратегічним ресурсом журналіста і відкриває можливості для різноманітних зловживань, починаючи з приховування інформації і закінчуючи її незаконним оприлюдненням. Основою підготовки журналістських

матеріалів має бути чесний підхід, який передбачає турботу про інтереси масмедіа, інтереси людей, які фігурують у дописах.

Крім того, журналіст має бути стресостійким. Ця природна якість особистості практично не піддається коригуванню, якщо йдеться про реакцію на стрес. У будь-яких ситуаціях варто зберігати самовладання, демонструвати професійну поведінку. Ця якість особистості дозволяє адекватно реагувати на будь-яку ситуацію та справлятися якісно зі своїм професійним завданням, працювати в умовах невизначеності, при підвищених емоційних та фізичних навантаженнях та оприлюднювати лише якісну, перевірену інформацію.

Список компетенцій може бути продовжено, адже будь-яка творча особистість неповторна, індивідуальна і має власний набір якостей, які дозволяють їй зберігати свою унікальність, підтримувати інтерес до діяльності у споживачів інформації. Освоєння професійних та розвиток особистісних компетенцій, і насамперед ключових, дозволяє талановитим журналістам реалізуватися у професії, бути затребуваними та успішними.

Список використаних джерел

1. Миколаєнко Н. М. (2020). Особливості підготовки журналістів: інноваційні форми та методи. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку засобів масової комунікації в сучасній Україні»* / упорядник Рудченко А. С. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. С. 33–36.

2. Нікитенко В. (2023). Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communicative Technologies*. (23). С. 80-88.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана,
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *медіаосвіта, освітні технології, цифровізація.*
Keywords: *media education, educational technologies, digitalization.*

Суспільство сьогодні потребує підготовки висококваліфікованих фахівців у кожній галузі, в тому числі й у журналістиці – фахівців творчих, ініціативних, здатних до особистісного саморозвитку й професійного самовдосконалення. В умовах інформаційного простору дедалі актуальнішою стає проблема конкурентоспроможності й високого рівня професіоналізму журналістів, формування основ якого має розпочинатися ще з початку журналістської освіти студентів у закладах вищої освіти [1].

В основі конкурентоспроможності кваліфікованого журналіста – професійна компетентність, що закладається в системі вищої журналістської освіти, однією з функцій якої є формування й розвиток творчої індивідуальності майбутнього журналіста, здатного конкурувати в умовах ринкових відносин.

Журналістська конкурентоспроможність – це сукупність притаманних журналістові професійних знань, творчих умінь і навичок та особистісних рис, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку праці [1].

Під час підготовки майбутніх журналістів особливо важливим є процес глибокого засвоєння спеціальних знань, формування готовності до професійного самовиявлення, розвитку творчих умінь і навичок. Під час професійної підготовки у студентів повинні формуватися основи конкурентоздатності, усвідомлена готовність до постійного саморозвитку, творчої самореалізації й професійного самовдосконалення [1].

Цьому процесові сприяє використання сучасних освітніх технологій, що передбачають створення спеціального журналістського середовища, максимально наближеного до професійного.

Сучасні освітні технології стають запорукою розвитку компетентності та конкурентоспроможності випускника ЗВО. Так званий компетентнісний підхід розглядається багатьма системами освіти, як такий, що впливає не тільки на саму структуру знань, а й на якість освіти [2].

Один зі шляхів підвищення якості освіти – використання інноваційних технологій, дидактичними можливостями яких є: посилення мотивації навчання; активізація студентів; індивідуалізація процесу навчання; розширення меж самостійної діяльності студентів-журналістів; урізноманітнення форм подання інформації та типів навчальних завдань; створення навчального середовища, яке б забезпечувало «занурення» студентів у соціальні й виробничі ситуації тощо [3].

Сучасні технології спрямовані на формування відповідних компетентностей у студентів. В освітньому процесі досить активно використовують такі інтерактивні методи, як електронні навчальні видання, ситуативні проблемні завдання, мультимедійні лекції та практичні заняття, тренінги, майстер-класи, ділові ігри, прес-конференції, круглі столи, кейс-методи тощо. При цьому студенти активно взаємодіють між собою у пошуках і створенні нових знань, формуванні й розвитку нових умінь і навичок. Застосування інтерактивних технологій підвищує активність, зацікавленість, мотивацію студентів, сприяє усвідомленому засвоєнню теоретичного матеріалу, стимулює обмін думками, розвиває навички активного учасника діалогу, полілогу, стимулює самовдосконалення емоційної стійкості, емпатійності, гнучкості спілкування, рефлективності, уміння ставити питання [4].

У Державному торговельно-економічного університеті 20 грудня 2023 року відбулося відкриття навчально-наукової лабораторії реклами та медіатехнологій (MediaLab) кафедри журналістики та реклами. Студенти, які вивчають рекламні та журналістські дисципліни, матимуть змогу у лабораторії проводити: наукові роботи, зйомки, брифінги, прес-конференції, інтерв'ю, засідання професійних журі; готувати конкурсні роботи; втілювати в життя роботи творчого рекламного об'єднання студентів «ТРОС» та літературної студії. Це сприятиме набуттю програмних результатів навчання, формуванню та розвитку ключових фахових компетентностей, системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення питань, пов'язаних зі створенням медійних продуктів, проведенням журналістських розслідувань, створенням рекламних звернень, забезпеченням ефективної комунікаційної діяльності в цілому.

В умовах війни українська освіта стикається з новими викликами, що потребують продуманих шляхів подолання, взаємодії з різними учасниками освітнього процесу, пошуків та використання інноваційних методів та прийомів роботи. Застосування інтерактивних технологій навчання зроблять роботу викладача більш ефективною, якісною [4].

Таким чином, використання сучасних освітніх технологій у процесі підготовки журналістів сприяє підвищенню ефективності проведення занять, набуттю загальних та фахових компетентностей, а також програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти України.

Список використаних джерел

1. Шевчук С.В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5869/Shevchuk%20S.pdf;jsessionid=3D62FBD6559449A3F75AC0B6C36C83B2?sequence=1
2. Загіка О.О. Інноваційне навчальне середовище – запорука професійної компетентності та конкурентоспроможності випускника. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/32310052.pdf
3. Мединська О.Я. Використання інноваційних педагогічних технологій у підготовці майбутніх журналістів. URL: http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169570/193352
4. Демешко І.М. Застосування інтерактивних технологій навчання в підготовці майбутніх журналістів. URL: https://pednauk.cusu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/1651/1611

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ

ОНОФРІЙЧУК Ірина,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *реклама, штучний інтелект, цифровий маркетинг.*
Keywords: *advertising, artificial intelligence, digital marketing.*

Інновації є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, адже ціла індустрія залежить від розвитку технологій. Для оптимізації роботи спеціалістів у сфері реклами новітні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), надають можливості для вирішення складних завдань, в основному пов'язаних із обробкою великих масивів даних. Представлено сферу застосування ШІ в інноваційному маркетингу, а саме в рекламі. Враховуючи складність впровадження інновацій в е-маркетинг, який поділено на такі рівні: початковий, базовий, просунутий, професійний та оптимізований.

Таблиця 1

Вплив штучного інтелекту на рекламу

<table>
<tr><th>Можливості ШІ</th><th>Сфера застосування</th><th>Рівень е-маркетингу</th></tr>
<tr><td>Адаптація мультимедійної реклами на спеціалізованих платформах</td><td>Пошукові системи, сервіси для реклами</td><td rowspan="7">Професійний, оптимізований</td></tr>
<tr><td>Ідентифікація користувача</td><td>Розробники програмних продуктів</td></tr>
<tr><td>Оптичне розпізнавання символів</td><td>Пошукові системи, спеціальні служби</td></tr>
<tr><td>Розвиток ринку Інтернету речей (IoT)</td><td>Виробники обладнання, розробники програмного забезпечення</td></tr>
<tr><td>Створення віртуальних акторів для рекламних роликів</td><td>Творці відеоконтенту, студії виробництва</td></tr>
<tr><td>Впровадження віртуальної/доповненої реальності</td><td>Виробники обладнання, розробники програмного забезпечення</td></tr>
<tr><td>Використання голосового помічника</td><td>Усі сфери застосування</td><td rowspan="3">Просунутий, професійний</td></tr>
<tr><td>Показ предмета в різних контекстах</td><td>Спеціальні служби</td></tr>
<tr><td>Агрегація автоматизованого аналізатора</td><td rowspan="2">Рекламні та маркетингові агентства, досвідчені маркетологи та спеціалісти з реклами</td></tr>
<tr><td>Аналіз рекламних кампаній</td><td>Базовий, просунутий, професійний</td></tr>
<tr><td>Використання графічних програм з елементами ШІ</td><td>Графічні та веб-дизайнери, моушн-дизайнери, контент-мейкери</td><td rowspan="4">Початковий, базовий, просунутий, професійний, оптимізований</td></tr>
<tr><td>Створення рекламних макетів, графічних елементів, аудіо та відео контенту</td><td rowspan="3">Усі сфери застосування</td></tr>
<tr><td>Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію</td></tr>
<tr><td>Використання ремаркетингу/ретаргетингу</td></tr>
</table>

Для імплементації штучного інтелекту в інноваційний е-маркетинг підприємствам переважно потрібно мати професійний або оптимізований рівень маркетингу. Згідно з дослідженням McKinsey & Company, дисертація Chu, 2017, на якій базується це дослідження, отже, штучний інтелект продемонстрував здатність точно виявляти, що саме впливає на емоції людей, тому незабаром компанії використовуватимуть його для створення контенту, який маніпулює людськими емоціями (Chu et al., 2017).

Незабаром усі розумні пристрої матимуть екрани та постійний доступ до Інтернету, тож у майбутньому функція розміщення реклами на цих носіях буде доступною та стане новим каналом розповсюдження реклами (Danry et al., 2022). Адаптація та використання створених ШІ персонажів у різних галузях відкриває потенціал для значних позитивних застосувань у таких різноманітних сферах, як навчання, конфіденційність, телекомунікації, мистецтво та терапія. У рекламних роликах можлива співпраця з відомими особистостями без їх фізичної присутності, що значно скоротить час на реалізацію проєкту та зменшить бюджет на проведення рекламної кампанії (Clara, 2020).

Згідно з дослідженням банку Goldman Sachs, до 2025 року обсяг ринку віртуальної (ВР) і доповненої реальності (ДР) становитиме від 80 млрд дол. США до 110 млрд дол. США. Тільки в Україні вже більше 30 компаній активно розвивають ці технології та мають успішні кейси (GoldmanSachs, 2016). Завдяки віртуальній реальності споживач може зануритися в зовсім інше середовище, відчути емоції та переживання героя, взаємодіяти з іншими акторами та стати безпосереднім учасником сюжету. Wedel та ін., 2020, запропонували концептуальну основу для дослідження ВР/ДР, що зосереджується на споживчому досвіді, який забезпечують додатки ВР/ДР у подорожі споживача, і ефективності таких програм, а також заглиблюється в ключові концепції та компоненти структури.

Визначено багато сфер реклами, де використовується штучний інтелект, але є ще багато привабливих напрямів реклами, які недокінця досліджені, особливо ті, що мають вплив на конверсії е-користувачів.

Список використаних джерел

1. Chu, E. (2017) ‘Feeling is Believing: Viewing Movies Through Emotional Arcs’, *Massachusetts Institute of Technology*, [online] http://hdl.handle.net/1721.1/112910 (accessed 14 February 2024).
2. Chu, E., Dunn, J., Roy, D., Sands, G., Stevens, R. (2017) ‘AI in storytelling: Machines as cocreators’, *McKinsey&Company*, [online] https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/AI%20in%20storytelling/AI-in-storytelling-Machines-as-cocreators.pdf (accessed 14 February 2024).
3. Danry, V., Leong, J., Pataranutaporn, P., Tandon, P., Liu, Y., Shilkrot, R., Punpongsanon, P., Weissman, T., Maes, P., Sra., M. (2022)

‘AI-Generated Characters: Putting Deepfakes to Good Use’, *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*. No. 119, 1–5 https://DOI.org/10.1145/3491101.3503736.

4. Clara, S. (2020) ‘CUDA programming guide’, *NVIDIA*, [online] https://docs.nvidia.com/cuda/cuda-c-programming-guide/index.html (accessed 18 February 2024).

5. GoldmanSachs (2016) ‘Virtual and Augmented Reality: Understanding the race for the next Computing Platform’, [online] https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf (accessed 18 February 2024).

6. Wedel, M., Bigné, E., Zhang, J. (2020) ‘Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing’, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 37, No. 3, 443–465.

МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ У РОКИ ВІЙНИ: ЗАВДАННЯ

ПРИМА Вікторія,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *медіаосвіта, війна, інформаційне суспільство, Україна.*
Keywords: *media education, war, information society, Ukraine.*

Медіаосвіта в Україні являє собою комплексну систему знань, навичок та цінностей, спрямовану на формування критичного мислення та поведінки людей у медійному просторі. В Україні дедалі більше уваги приділяється її розвитку, але все ж є проблеми та виклики, які необхідно вирішувати.

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід’ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона включена до глобалізаційних перетворень і є складовою гарантування конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов’язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. Перші досягнення в експериментальному впровадженні медіаосвіти в Україні підтверджують необхідність інтеграції ініціатив суб’єктів освітнього процесу і

широкої громадськості в ефективну національну медіаосвітню систему.

Головними завданнями медіаосвіти є ***сприяння формуванню***:

- ***медіаінформаційної грамотності*** як комплексу умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість: ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг, приймати рішення та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології та медіаінформаційні системи, а також можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу;
- ***медіаімунітету*** особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу і деструктивним медіаінформаційним впливам, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- ***рефлексії і критичного мислення*** як психологічних механізмів, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції і саморегуляцію взаємодії з медіа на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту, джерела, форми і якості надання інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа, розвивають здатність протистояти зовнішній інформаційній агресії і пропаганді, деструктивним медіаінформаційним впливам;
- ***здатності до медіатворчості*** для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності, зокрема для подолання соціальних наслідків воєнних дій на Донбасі та окупації Криму, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, доброзичливості в мережі стосунків, а також якості життя в значущих для особистості спільнотах.
- ***спеціалізованих аспектів медіакультури***: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, сучасних напрямів медіа-арту тощо.

Можна дійти висновку, що медіаосвіта є важливим інструментом формування критичного мислення та поведінки людей у медійному просторі. Незважаючи на виклики й проблеми, які стоять перед розвитком медіаосвіти в Україні, вже є успішні приклади реалізації проєктів та ініціатив, а також впровадження медіаосвіти в освітні програми. Розвиток медіаосвіти є важливим кроком до створення суспільства, що вміє критично мислити та аналізувати медійну інформацію. Не варто забувати й те, що медіаосвіта є частиною інформаційної безпеки країни. І саме громадяни України відіграють важливу роль у майбутньому своєї країни.

Список використаних джерел

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). (2016, квітня 27). *MediaSapiens Дитектормедіа.* Отримано з https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/

2. Мудрак, А. (2023, квітня 18). Медіаосвіта в Україні. *Truthfulreporting.* Отримано з https://truthfulreporting.org/importantly/mediaosvita-v-ukrayini/

3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. (2010, вересня 29). *MediaSapiens Дитектормедіа.* Отримано з https://ms.detector.media/mediaosvita/post/11048/2010-09-29-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini/

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС СПРИЙНЯТТЯ

ПРОКОПЕНКО Софія-Марія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Мельніченко О.І.,** кандидат психологічних наук, доцент,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** реклама, психологія реклами, вплив.*
***Keywords:** advertising, advertising psychology, influence.*

У сфері психології реклами, як важливого наукового напрямку, особливо актуальною є проблема психологічних впливів. Вчені, такі як У. Д. Скотт, К. У. Шульте, К. Марбе, Е. Штерн, У. Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Мюнстерберг, Гартунг та інші, провели значні дослідження в цій області, що залишили помітний відбиток у світовій психологічній науці. Їхні відкриття та дослідження до сьогодні залишаються важливими і актуальними.

Дослідження маніпуляцій у рекламі свідчать про неоднозначність і різноманітності впливу каналів комунікації на споживачів.

Залежно від цілей комунікатора і умов діяльності ЗМІ можуть виступати як позитивним фактором в розвитку рекламних технологій, так і бути використані для впровадження певних моделей поведінки та можуть викривлювати сприйняття тої чи іншої інформації споживачами.

Реклама, як відомо, є двигуном торгівлі, допомагаючи нам дізнатися про нові товари та послуги, орієнтуватися в безмежному морі виробництва та споживання. Проте, реклама не лише надає інформацію. Згідно з фахівцями, вона є потужним інструментом впливу та маніпуляції людьми, здатним формувати та змінювати світогляд та поведінку людей [1].

Головні негативні аспекти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє утворення стереотипів у мисленні та, відповідно, у поведінці людей. Вона нав’язує готові моделі та стандарти життя, що стає причиною формування у людини думки, що придбання певного товару зробить її щасливішою, привабливішою, успішнішою, та підвищить її соціальний статус. У результаті люди оцінюють як себе, так і інших, звертаючи увагу на те, що вони мають, а не на їхні особисті якості [2].

Реклама активно спонукає до відчуття дефіциту у споживачів щодо предметів, цінність яких може бути сумнівною (наприклад, парфуми для «справжніх» чоловіків, помада для впевнених у собі жінок). Для впливу на поведінку споживача з усіх сторін, реклама використовує різноманітні методи та прийоми, завдяки яким вона впливає на різні психічні аспекти людини [3]:

– *метод переконання* використовується для доведення переваг певного товару та його важливості для споживачів за допомогою аргументів;

– *метод навіювання* полягає у викликанні різних психічних явищ, таких як настрої, враження, ідеї, авторитарність думки інших, за допомогою вживання певних слів або виразів;

– *метод лінгвістичного маніпулювання* використовує особливості мови, слів та висловлення для маніпулювання. Використання таких слів, як «незабаром» або «терміново», нагнітає обстановку та сприяє маніпулюванню. Також використовується перехід від кількісних характеристик до якісних, і навпаки;

– *метод гіпнозу* полягає в тому, що в ньому майже не віддають прямих наказів, про щось запитують, радяться, спілкуються. Але при цьому використовуються мовні стратегії, які дозволяють отримувати результат. Основними техніками гіпнозу є припущення, створення ілюзії вибору, використання протилежностей та інші.

Реклама впливає на всі органи чуття людини: зір, слух, смак, нюх і дотик.

Психологам добре відомий вплив кольору на стан людини і на його сприйняття.

Колір часто змушує нас помилятися. Так, червоний, жовтогарячий, жовтий і білий кольори збільшують вигляд предметів, тоді як синій і зелений зменшують. «Так, наприклад, однакові квадрати, здаються нам різними за величиною, якщо один з них білого, а другий – чорного кольору. Через швидкість сприйняття нашим оком різко червоного кольору червоні предмети здаються більш близькими, ніж є насправді» [4].

Реклама, яка нині панує на телевізійних екранах та вуличних рекламних панелях, може вважатися хворобою сучасної цивілізації. Початково призначена для надання інформації про нові товари та послуги, вона перетворилася на інструмент маніпуляції. У своєму бажанні здобути прибуток, рекламодавці часто не беруть до уваги негативний вплив на психіку людей. Реклама формує споживчий попит і впливає на спосіб мислення, а отже, і на сам спосіб життя.

Найбільш шкідливий вплив реклама справляє на дитячу психіку. Діти з захопленням дивляться рекламні ролики, при цьому залишаються безпорадними перед екранами під час рекламних перерв. Це призводить до втрати інтересу до мультфільмів та інших видів розваг. Психологи переконані, що реклама неспроможна значно пошкодити дитячу психіку, проте вона також не приносить жодної користі. У момент перегляду телевізора діти зустрічають величезний потік інформації, з якою вони ще просто не вміють справлятися. Це може призводити до порушень сну, втрати апетиту та необґрунтованої агресії [5].

Сучасний світ знаходиться в складному політичному та соціальному контексті, де війни стають не лише реальністю, але й частиною інформаційного простору. У таких умовах реклама відіграє

важливу роль у формуванні світогляду, переконань та сприйняття громадськості.

Україна, перебуваючи у складному воєнному стані, стикається з унікальними викликами, пов'язаними з рекламними практиками та їхнім впливом на сприйняття суспільства.

Реклама може впливати на сприйняття війни шляхом формування певних уявлень, стереотипів та поглядів на ситуацію. Наприклад, рекламні кампанії, що спрямовані на підтримку армії чи збройних сил, можуть створювати позитивне враження про воєнні дії та мобілізувати громадську підтримку. З іншого боку, реклама, яка використовує страх та паніку, може сприяти поглибленню негативних уявлень про війну і спричиняти психологічний дискомфорт серед населення.

Пропагандистські ролики, фейкові новини та інші медійні засоби можуть бути використані для маніпуляції інформацією про війну, відображаючи лише певні сторони або інтерпретуючи події з певної перспективи. Це може призвести до спотворення реальності та формування неправдивих уявлень.

Рекламні кампанії також можуть бути спрямовані на мобілізацію громадської підтримки для певних дій або ініціатив, пов'язаних з війною. Наприклад, реклама може стимулювати пожертвування на потреби військових, біженців чи постраждалих від війни.

Список використаних джерел

1. Глущенко, С. Д. (2008). Соціально-психологічні особливості Інтернет-аддиктивної поведінки особистості. В *Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей* (Частина І, с. 547). Київ: Університет «Україна».
2. Набока, І. (2006, Травень 29). Психологічний вплив реклами. Радіо Свобода. Вилучено з https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html
3. Драганчук, А. (2017). Механізми та методи психологічного впливу в рекламі. В *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки»* (27–28 квітня 2017 року, с. 142–144). Тернопіль: ТНТУ. Вилучено з https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21212/2/SEIED_2017_Draganchuk_A-Mechanisms_and_methods_142-144.pdf
4. Бутенко, Н. Ю. (2006). *Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник*. Київ: Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана. Вилучено з https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf

5. Шерстюк, В. В. (n.d.). *Персональний сайт практичного психолога Шерстюк Вероніки Володимирівни*. Вилучено з https://psihol.jimdofree.com

КОРЕКЦІЯ Й УДОСКОНАЛЕННЯ ВМІНЬ ТА НАВИЧОК АУДІЮВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

САВЕНКО Олександр,
доцент кафедри журналістики та мовної комунікації,
заслужений журналіст України,
Київський національний університет культури і мистецтв

САВЕНКО Тетяна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов,
Національна академія статистики, обліку та аудиту

Ключові слова: *аудіювання, освіта, вища освіта, війна.*
Keywords: *listening, education, higher education, war.*

Навчальний процес в українській вищій школі незмірно ускладнився під час ковідної пандемії, а особливо після агресивного нападу росії на Україну. З початком російської війни закономірною стала і необхідність зміни поглядів і підходів як до організації, так і до змістового наповнення самого освітнього процесу. У рекомендаціях Державної служби якості освіти наголошується, що в період воєнного стану на очній, дистанційній чи змішаній формах навчання заняття не можуть надалі бути класичними [Як вчителю організувати свою роботу під час війни…, 2022]. У цій кризовій для освітянської системи ситуації особливо актуалізовується потреба оволодіння викладачами вишів новими формами та методами своєї роботи зокрема, організації гнучкої діяльності закладу освіти загалом, налаштування ефективного і максимально можливого в умовах воєнного часу комфортного освітнього процесу як для студентів, так і для викладачів. Сьогодні заклад освіти стає передусім осередком, де суб'єкти навчання можуть отримати не тільки знання і майбутню професію, а й украй необхідну психологічну підтримку. Не випадково одним із чільних пріоритетів навчання в умовах війни МОН було

визначено забезпечення комунікації зі здобувачами освіти [Павлик, 2022]. У новітніх трендах викладацької майстерності комунікація та аудіювання розглядаються як динамічна багаторівнева психолінгвістична система перцептивно-розумової, інтелектуальної та мнемічної (себто спрямованої на запам'ятовування матеріалу, що є однією з найважливіших умов ефективності процесу навчання) практики.

Діяльнісність аудіювання передбачає наявність двох основних видів активності здобувача вищої освіти: 1) активності мислення, що проявляється у ставленні студента до змісту мовленнєвого повідомлення, яке подається, зацікавленості студентів в отриманні даного повідомлення та ступенем концентрації їхньої та викладацької уваги саме на це повідомлення; 2) активністю й обсягом наявного запасу знань здобувача, його здатністю, вмінням і розумінням необхідності й корисності цього повідомлення для розширення власного життєвого і мовного досвіду.

Одним із кардинально важливих інструментів й одиниць навчання, що дають змогу значно активізувати й актуалізувати аудійну діяльність студентів, безумовно є лекційні та практичні заняття. Саме вони виступають як апогей, завершальний етап демонстрації застосування вмінь та навичок аудіювання, оскільки прослуховування нового матеріалу максимально залучає слухачів до набуття професійних знань у сфері майбутнього фаху і спеціальності. Однак у сприйманні, осмисленні й запам'ятовуванні усного матеріалу, презентованого на лекційних і практичних заняттях за два роки повномасштабної війни, сталися суттєві зміни, що їх викладачі неодмінно повинні враховувати у своїй роботі під час лекційно-практичного курсу [Купрієвич, 2022].

У комплексному дослідженні «Університети під час війни: від закладу освіти до соціальної місії», яке наприкінці 2022 року опублікувала Школа політичної аналітики Національного університету «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), констатовано, що при порівняльній самооцінці студентів своєї здатності навчатися після початку війни так само якісно як і до неї, на твердження «я НЕ можу так само якісно навчатись» 46,58% опитаних студентів визнали наявність таких труднощів, 31,47% не погодилися із цим твердженням. Наведемо ще один із багатьох зафіксованих фактів цього аналітичного доробку. Оцінюючи, наскільки твердження «зараз мені важче зосередитися на навчанні, ніж до початку повномасштабної війни» відповідає їхньому стану, найбільша частина респондентів обрала варіант відповіді «повністю відповідає моєму стану» – 32,12 %, що разом з опцією «скоріше відповідає моєму

стану» (25,99 %), показує, що для більше половини студентів і студенток (58,11 %) після початку повномасштабної війни стало важче зосереджуватися на навчанні [Університети під час війни..., 2022]. У зв'язку з цими факторами реальності стилістика подачі матеріалу, спосіб і характер його презентації, інтонаційна манера й акцентування на найсуттєвішому, необхідність увиразнення й повторів особливо значимих постулатів (можливо навіть у речитативній манері), свідоме застосування пауз обов'язково мають перебувати на передньому плані викладацького арсеналу.

Матеріалам для нашого аналізу стали заняття з дисциплін гуманітарного, суспільно-політичного та мовного спрямування для студентів молодших курсів. Відзначимо, що увага концентрувалась передовсім на визначенні опорних елементів, які слугують тими орієнтирами при побудові та оформленні лекторського мовлення, що сприяють глибокому сприйняттю, належному розумінню й максимально можливому запам'ятовуванню матеріалу. У результаті інтонаційного та логіко-семантичного аналізу навчальних занять, здійснена спроба виявлення найбільш ефективних способів організації ораторських та мовних засобів, які, на нашу думку, найбільше сприяють процесу розуміння, засвоєння і запам'ятовування масиву пропонованих повідомлень, котрі виступають у якості орієнтира як для студента, так і для викладача-гуманітарника і мовника. Скажімо, при проведенні лекцій багатьма викладачами явно недооцінена роль пауз, а нині дуже важливо, щоб педагог навчився застосовувати логічні, граматичні, логіко-граматичні, ритмічні та психологічні (почуттєві) паузи. «Якщо оратор застосовує паузи під час мовлення, промова стає живою», – зауважує експерт з ораторського мистецтва Геннадій Бондаренко. – Без пауз вона мертва, недієва, нездатна вплинути на слухачів. На паузах слухач думає, аналізує, відчуває. Паузи інтригують слухачів, викликають у них інтерес. Мовлення без пауз нагадує швидкий потік води з греблі, яку прорвало. Така вода блокує, руйнує, все знищує» (Бондаренко, 2019).

В якості оптимальної форми представлення нового навчального матеріалу розглянемо так званий «навіювальний монолог» – типовий для публічного, ораторського мовлення. У науці виділяються наступні ознаки такого монологу, який фахівці ще означують і як «викликальний, або «збуджувальний», що їх представляємо нижче.

А/. Абсолютно вільне (без «папірця», хіба що для наведення цитат) викладання матеріалу викладачем, із частим, заздалегідь продуманим, але нібито спонтанним, відходом від монологу до діалогічно-дискусійної форми для повного залучення студентів у

процес логічного розвитку думки. Така форма презентації (крім забезпечення у студентів враження і переконання у досконалому володінні викладачем темою) значно активізує увагу студентів, напряму змушує їх активно працювати розумово, слідкувати за розвитком сентенцій, доказів і думок, і, головне, – є незмірно ефективнішим, ніж монотонно завчене озвучення тексту при його зачитуванні.

Б/. Ефект безпосереднього спілкування зі студентами досягається саме при прямому звертанні до них завдяки вживанню займенників першої та другої особи, а також включенню у монологічно-діалогічну тканину заняття запитань, звернених до аудиторії. Ці запитання, як правило, не потребують розгорнутих відповідей, часто вони риторичні, з виділенням предиката. Засобами інтонації та зміни порядку слів вони відіграють помітну роль у поясненнях і викладачем, і самими студентами, оскільки дозволяють виділити головні питання повідомлення і направляють увагу на сутність і розвиток суті думки. Такій манері мовлення лектора, її свідомому направленню й уживанню допомагають широко розповсюджені в лекторському мовленні й типові для діалогу інтонаційні конструкції (ІК-1, ІК-2), завдяки яким не лише підкреслюється, а й особливо чітко увиразнюється основна інформація, спільно знаходяться викладачем і студентами співставні чи протиставні логічні і смислові стосунки між поняттями і явищами.

В/. Для досягнення глибшого й більш дієвого ефекту на занятті слід активніше застосовувати інтонаційне виділення. Іншими словами, в ситуації «розсіювання» уваги і певної складності зосередження, про що йшлося вище, слід рекомендувати вживання прийому повторення синтагм комунікативно цілісної інформації (ІК-4, ІК-4А) перед синтагмою виділення логічним наголосом. У такім разі прийом повторення сприйматиметься як своєрідний фон, що на ньому набагато яскравіше й дохідливіше сприйматиметься нова інформація. Це визнаний у світі засіб драматургізації лекторського мовлення, ефективний спосіб перетворення тривожної, розбалансованої пережитим, сонної (чи навпаки – збудженої) аудиторії у співучасників-однодумців, свідомого нарощування напруги її мислення, цілеспрямоване доведення аудиторії до піку сприйняття необхідної інформації. Прийнято вважати, що він допомагає фіксувати й розширювати значення власне самої представленої інформації. Зауважимо, що такий прийом, йменований терміном «градація», не просто широко відомий, а й віддавна вважається вершиною ораторського мистецтва. Між тим серед викладачів

українських вишів він чомусь не зажив широкого застосунку і є радше виїмком із загальної практики, але, на жаль, не узвичаєним правилом. Натомість серед викладачів національних вишів дещо ширшим вжитком відзначаються такий прийом як «ствердження», що проявляється у формі коротких номінативних речень, завдяки чому лектор засобами інтонації імітує ситуацію дискусії чи полемічного спору, використовуючи у кінцевій синтагмі тип незавершеної інтонаційної конструкції (ІК-3).

Отже, бодай тільки наведені нами засоби мовленнєвого впливу можуть створити гармонію звучання всього масиву інформативного аудіотексту, що сприятиме цілісному сприйняттю навчального матеріалу. Водночас ці засоби можуть бути достатньо ефективними лише за умови формування у студента високорозвинутого навику використовувати опорні елементи та орієнтири, що їх вводить у тканину заняття лектор-викладач.

Формування вмінь та навичок подібного штибу уможливлюється через систему завдань до навчального аудіотексту, яка зосереджує і спрямовує увагу студента на комунікативно цінну інформацію, на основний предмет вивчення. Якщо навчальні тексти створюються на основі лекційного матеріалу, то практичні завдання можуть одночасно слугувати і мірилом контролю ступеня розуміння і засвоєння лекції, для чого ми рекомендуємо заздалегідь, на рівні планування, визначати каркасно-стрижньові словосполучення, які утворюють і поєднують логічні ланцюжки основних частин самого заняття. Під час виконання домашніх практичних завдань студенти будуть змушені згадати мікро- та макротексти й ситуації, в яких наводилися ці опорні слова. Це, своєю чергою, стимулюватиме їх не просто до необхідності стабільного відвідування лекцій, а й до цілеспрямованої, активної і напруженої роботи на заняттях. При цьому викладач може свідомо розширювати спектр словосполучень, прогнозуючи основні логічні функції ключових слів.

Крізь призму смислової роботи (у тім числі й мовної) сутність виконання завдань полягають у: 1) визначенні слова, словосполучення, речення, які виражають основну інформацію тексту, за допомогою логічного наголосу або інших інтонаційних засобів; 2) відродженні в пам’яті і коментуванні цифрових даних; 3) конспективному нотуванню термінів, подій фактів, які доводять або ілюструють головну думку тексту; 4) оцінки повідомлення з точки зору істинної або хибної інформації, хронології і послідовності подій; 5) прогнозування розвитку чи доповнення щойно отриманої нової інформації; 6) простеження відповідності основних пунктів і підтем

плану смисловим частинам отриманого повідомлення як цілісної частини аудіотексту лекції.

Отже, робота саме за такими комунікативними блоками, свідоме використання психологічних закономірностей процесу запам'ятовування, видобування новоотриманої та іншої потрібної інформації з пам'яті, вживання викладачами на лекціях не всіма і не часто практикованих, а то й призабутих елементів ораторського мистецтва дасть можливість зафіксувати, сконцентрувати, закріпити основний тематичний і смисловий матеріал. Навіть не зважаючи на неминучі труднощі й закономірні психо-фізіологічні проблеми, що є природним наслідком специфіки навчання в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Юрченко, О. (2019). Геннадій Бондаренко: ораторське мистецтво для вчителів: методи, які варто знати кожному. *Освіторія*. Вилучено з https://osvitoria.media/experience/oratorske-mystetstvo-dlya-vchyteliv-metody-yaki-varto-znaty-kozhnomu/

2. Купрієвич, В.О., & Тарасюк, І.В. (2022). Головні принципи професійного розвитку викладача закладу професійної освіти. *Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (13 травня 2022 р.) (с. 154-156). Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Вилучено з https://lib.iitta.gov.ua/732082/

3. Павлик, Н. В. (2022). Методичні рекомендації щодо гармонізації стану психологічного здоров'я педагога в умовах війни. У *Освіта України в умовах воєнного стану: управління, цифровізація, євроінтеграційні аспекти: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (наукове електронне видання)*, 25 жовт. 2022 р. (с. 221-224). Київ: ДНУ «Інститут освітньої аналітики». Вилучено з https://iea.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/book-of-abstracts_ssi-iea_2022.pdf

4. Осипчук, А., Яковлєв, М., Суслов, А., Усачова, В., & Шулімов, С. (2022). *Університети під час війни: від закладу освіти до соціальної місії*. Київ: Школа політичної аналітики НаУКМА. Вилучено з https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c20b0b6d-be52-4b0b-8544-2fbdbc4850dd/content

5. Державна служба якості освіти. (2022, Березень 28). Як вчителю організувати свою роботу під час війни: рекомендації. Вилучено з https://sqe.gov.ua/yak-vchitelyu-organizuvati-svoyu-robotu-p/

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯТИВНОСТІ В ТЕКСТАХ СПОРТИВНИХ МЕДІА ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКА ПРОБЛЕМА

ТАРАСЮК Володимир,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
Ужгородський національний університет

Ключові слова: *журналістика, спортивна журналістика, маніпуляції.*
Keywords: *journalism, sports journalism, manipulation.*

У списку «смертних гріхів журналіста» сучасного ЗМІ О. Ашрапова називає 12 позицій. Серед них під № 4 виділяє введення в оману: «Введення людей в оману незрозумілими висловлюваннями, довгими реченнями, протилежними думками, багатозначними інтерпретаціями – ще один смертний гріх для журналіста. Хто буде Вас читати, якщо не буде розуміти, що Ви пишете, або хто буде Вас читати, якщо свідомість людей після Вас перестане адекватно працювати, а сама людина матимете, в кращому випадку, хибні уявлення про реальність?» [О. Ашрапова].

Проблема, окреслена у вищеназваних роздумах, справді є актуальною. І з нею, на жаль, постійно стикаються ЗМІ. У науковому тлумаченні уведення в оману доцільно вивести на рівень маніпулятивності, яка пов’язана з терміном маніпуляція. Ідеться про «завжди психологічний, на рівні підсвідомості, несвідомий вплив на людину» [Карпенко, 27]. У ширшому розумінні «маніпуляція – психологічний влив, що містить зовнішню конструктивну комунікацію; істинну мету; послідовність сценічних ходів; завжди здійснюється проти волі людини; завжди має прихований характер. Цим вона і небезпечна, бо має вигляд ззовні як коректна комунікація» [Карпенко, 30]. На думку дослідників, маніпуляція є специфічним видом інформаційно-психологічного впливу [Невельська-Гордєєва, Нечитайло]. У результаті отриманого повідомлення аудиторія може мати викривлене уявлення про ті чи інші процес, явище, подію, особу.

Аналіз здійснених публіцистичних матеріалів дає підстави вважати, що слід розрізняти маніпуляцію двох видів. Умовно їх назвемо «агресивною» та «пасивною». До «агресивної» належить та, у результаті якої може бути завдано моральної, матеріальної чи іншої шкоди людині, соціальній групі, установі тощо. Звичайно, довести свідомість чи несвідомість застосування маніпуляції складно. Журналіст до таких дій може вдаватися й помилково. Але факт

лишається фактом: вона здатна псувати реальний імідж певної постаті, закладу, регіону... Сказане стосується й спортивних інтернет-медіа. Ознаки маніпулятивності виявлені і в їхніх текстах. Скажімо, в одному з матеріалів «Стадіони у Минаї та Ужгороді допущені до УПЛ, хоча відсутнє освітлення» [Стадіони…] ідеться про те, що головним закарпатським стадіонам Українська асоціація футболу поновила право приймати матчі Української прем'єр-ліги. Однак заголовок, а також кінцівка тексту («Обидва стадіони не вжили жодних заходів щодо організації системи освітлення, проте ліцензію їм тепер повернули») має ознаки маніпулятивності. Адже в читачів може скластися враження, що названі спортивні споруди не виконали одну з вимог, а допущені до проведення футбольних зустрічей. І хоч поруч наведено аргументований лист за підписом генерального секретаря УАФ, але в журналістській публікації жодним чином не говориться про те, що список стадіонів було затверджено виконавчим комітетом Української асоціації футболу іще перед стартом сезону з урахуванням умов воєнного стану та для збереження принципу паритетності й рівності перед усіма учасниками змагань зміни в цей список вирішено було не вносити. До уваги не взято й те, що світловий день на момент відновлення чемпіонату значно подовшає, і штучне освітлення просто може не бути задіяним до кінця поточного чемпіонату. А в умовах війни витрачати на таке обладнання мільйонні суми, коли захисники Вітчизни потребують на фронті серйозної підтримки, просто є аморально. У суспільстві навряд чи б зрозуміли цей учинок, коли воїни відчувають нестачу в озброєнні та гинуть, захищаючи Батьківщину

Дослідники з-поміж ефективних масово-інформаційних маніпулятивних прийомів називають «наклеювання ярликів для дискредитації певних осіб або ідей без будь-яких доказів» [Зима О., Просяник О.]. Звичайно, складно визначити, чи саме з дискредитаційною метою, свідомо чи несвідомо з'явилися ознаки маніпулятивності в публікації «Шевченко проігнорував тренування Миная на Авангарді під час свого візиту в Ужгород» [Шевченко…]. Але незрозумілим залишається факт, приведений у заголовку: у який спосіб новобраний президент Української асоціації футболу саме проігнорував тренування одного з клубів прем'єр-ліги. Адже він зустрічався з президентом цього ФК, його жіночою командою. Зрештою, він міг просто не помітити у великому скупченні людей саме футболістів УПЛ або ж не знати, що це саме вони тощо. Та в результаті саме такого формулювання речення кинуто тінь на керівника асоціації (до того ж новообраного), буцімто він проігнорував зустріч із командою та тренером.

Дещо частіше виникають прояви «пасивної» маніпуляції. Вона полягає в тому, що хоч нікому шкоди не завдано, але аудиторію автори текстів усе ж уводять в оману. Це трапляється, здебільшого, у тих випадках, коли заголовки мають неоднозначне трактування й відповідно можуть викликати неправильні умовиводи, або ж коли назви публікацій не виконують свого прямого функціонального призначення – передати основний зміст розмови, а з допомогою сенсаційного чи просто цікавого факту або емоційного судження покликані змусити прочитати матеріал. Скажімо, у замітці «Билася не на життя, а на смерть. Кирстя в Дубаї обіграла Вондроушову» ідеться аж ніяк не про фізичне побиття, тим паче на смерть, а про драматичний перебіг поєдинку з участю тенісисток. Утім, навіть у такому випадку словосполучення «на смерть» містить ознаки маніпулятивності. Загалом тексти з ними не є частими. І це втішає. Усе ж творчі працівники ЗМІ з погляду окресленої проблеми все ж дотримуються журналістських стандартів. Зокрема, з досліджених 150 зразків публіцистичних матеріалів різних спортивних сайтів зустрічається не більше 3 відсотків «агресивної» маніпуляції та 5 – «пасивної». Утім, порушення все ж існують. І ними нехтувати в жодному разі не потрібно. А для визначення ступеня серйозності цього питання необхідні нові дослідження з охопленням для аналізу більшої кількості медійних матеріалів, зокрема які стосуються спортивної тематики.

Список використаних джерел

1. Ашрапова, О. (n.d.). Після майстер класу з Айдером Муждабаєвим. Список «гріхів журналіста». *Елеос-Україна.* Вилучено з https://eleos.com.ua/pislya-majster-klasu-z-ajderom-muzhdabayevym-spysok-grihiv-zhurnalista/
2. Карпенко, М. П. (2015). Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи,* (45), 26–34. Вилучено з https://core.ac.uk/download/pdf/144784847.pdf
3. Невельська-Гордєєва, О. П., & Нечитайло, В. О. (2021). Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія,* (3), 71015083. Вилучено з http://fil.nlu.edu.ua/article/view/235389

4. Sport.ua. (2024, Лютий 3). Стадіони у Минаї та Ужгороді допущені до УПЛ, хоча відсутнє освітлення. Вилучено з https://sport.ua/uk/news/665600-stadioni-u-minai-ta-uzhgorodi-dopushcheni-do-upl-hocha-vidsutnie-osvitlennya

5. Ua футбол. (2024, Лютий 13). Шевченко проігнорував тренування Миная на Авангарді під час свого візиту в Ужгород. Вилучено з https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/news/1707826928-shevchenko-proignoruvav-trenuvannya-minaya-na-avangardi-pid-chas-svogo-vizitu-v-uzhgorod.html

6. Зима, О., & Просяник, О. (2019). Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. Вилучено з http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21934/1/%D0%97%D0%B8%D0%BC%D0%B0%20%D0%9E.%20%2C%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9E.%20%20%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%83%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%

7. Sport.ua. (2024, Лютий 22). Билася не на життя, а на смерть. Кирстя в Дубаї обіграла Вондроушову. Вилучено з https://sport.ua/uk/news/669085-bilasya-ne-na-zhittya-a-na-smert-kirstya-v-dubai-obigrala-vondroushevu

ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МЕДІАФАХІВЦІВ

ФІЯЛКА Світлана,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри видавничої справи та редагування,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ключові слова: *медіаосвіта, штучний інтелект, ChatGPT.*
Keywords: *media education, artificial intelligence, ChatGPT.*

Сучасні дослідження засвідчують, що технології штучного інтелекту мають потенціал для підвищення ефективності викладання та навчання (Huang, Shen, & Ren, 2021). Наприклад, завдяки персоналізованому навчанню, яке підтримує ChatGPT, студенти можуть

досліджувати та оцінювати різні стратегії та підходи до вирішення проблем і досягнення цілей, що дозволяє їм розвивати навички критичного мислення та практичні вміння (Sutton, & Allen, 2019). У статті на підставі обговорення переваг та проблем застосування ChatGPT запропоновано рекомендації щодо ефективного використання цієї технології під час підготовки журналістів, редакторів, рекламістів та фахівців зі зв'язків з громадськістю.

До потенційних переваг використання інструментів ChatGPT в освітньому процесі належать: заощадження часу; збільшення зацікавленості студентів у навчальній дисципліні; підвищення рівня індивідуалізації освіти та адаптації до потреб студентів; розвиток навичок творчого мислення; формування вміння ставити запитання тощо. Як можливі напрями використання ChatGPT в освіті медіафахівців можна виокремити отримання зворотного зв'язку, використання штучного інтелекту як аналітичного інструменту, а також для генерування різножанрових текстів на основі вхідних даних (Фіялка, 2023). ChatGPT може слугувати інструментом для генерування ідей та концепцій для журналістських матеріалів, рекламних кампаній та PR-стратегій. Його можна використовувати для аналізу новин, трендів та думок у медіапросторі, застосовувати для швидкого виділення ключових слів тощо.

Створення симуляцій за допомогою ChatGPT дозволяє студентам відтворити реальність професійного життя, включаючи написання планів статей, інтерв'ювання (розроблення системи запитань) та взаємодію з аудиторією. Студентам-редакторам можна дати згенерований чатботом текст та попросити їх виявити фактичні, стилістичні, логічні помилки, ознаки дискримінаційного контенту тощо.

Серед інших можливих завдань для майбутніх медіафахівців – запропонувати розробити інтерактивний контент для вебсайту чи соціальних мереж; надати рекламний текст, створений чатботом, і попросити студентів пристосувати його до комунікативної ситуації та можливостей сприйняття конкретної цільової аудиторії; підібрати заголовки до матеріалів; розробити концепцію видання, діалоги, систему образів; об'єднати кілька ідей; стилізувати текст, наприклад додати відтінок іронії.

До ризиків використання мовної моделі в навчальному процесі можна віднести недостатній розвиток комунікативних навичок; залежність від бота та зменшення рівня самостійності студентів; недостатнє розуміння та осмислення інформації, отриманої студентами відмовної моделі; можливість використання бота для

шахрайства під час тестів та інших контрольних заходів (Fiialka, Kornieva, & Honcharuk, 2023). Варто пам'ятати, що ChatGPT може створювати «штучні галюцинації» – конструювати переконливу, але неправдиву інформацію, засновану на оброблених даних (Alkaissi, & McFarlane, 2023), тобто продукувати тексти, що містять фактичні помилки (Baidoo-Anu, & Owusu, 2023).

Отже, використання технології ChatGPT для навчання медіафахівців дає змогу урізноманітнити й осучаснити навчальний процес, однак вимагає уважного керівництва з боку викладачів: розуміння унікальних потреб окремих студентів, модерування дискусій, створення позитивного середовища навчання, мотивування та емоційної підтримки студентів. Важливо стимулювати критичне мислення здобувачів освіти, забезпечуючи їм зворотний зв'язок та підтримку, звертати увагу на дотримання етичних стандартів та наголошувати, що мовну модель не можна використовувати як пошукову та в сценаріях, де потрібна фактологічна точність.

Список використаних джерел

1. Huang, J., Shen, G., & Ren, X. (2021). Connotation analysis and paradigm shift of teaching design under artificial intelligence technology. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 16*(5), 73–86. https://doi.org/10.3991/ijet.v16i05.20287
2. Sutton, M. J., & Allen, K. (2019). Emotify!: The power of the human element in game-based learning, serious games, and experiential education. EI Games LLC.
3. Фіялка, С. Б. (2023). Перспективи та проблеми використання CHATGPT у роботі редактора та журналіста. *Обрії друкарства, 2*(14), 22–35. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295177
4. Fiialka, S., Kornieva, Z., & Honcharuk, T. (2023). ChatGPT in Ukrainian Education: Problems and Prospects. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 18*(17), 236–250. https://doi.org/10.3991/ijet.v18i17.42215
5. Alkaissi, H., & McFarlane, S. (2023). Artificial hallucinations in ChatGPT: Implications in scientific writing. *Cureus, 15*(2). https://doi.org/10.7759/cureus.35179
6. Baidoo-Anu, D., & Owusu Ansah, L. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *SSRN,* 22. https://doi.org/10.2139/ssrn.4337484

УСПІХ PALWORLD: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІГРОВОЇ ПЛАТФОРМИ ТА ВИКЛИКИ ПЕРЕД НИМИ В УКРАЇНІ

АРТЮХ Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *інформаційна війна, ЗМІ, міжнародні відносини.*
Keywords: *information war, mass media, international relations.*

Індустрія відеоігор, яка зародилася в 70-х роках XX століття завдяки зусиллям піонерів з Японії та Сполучених Штатів, пройшла шлях від захоплення ентузіастів до глобального сектору економіки з мільярдними оборотами та тисячами професіоналів по всьому світу. Питання маркетингових комунікацій досліджували Р.Б. Кожухівська, О. Гребнюкова, В. Стеценко та інші. Окрему увагу в умовах популярності ігор становлять маркетингові комунікації цієї сфери.

Завдяки прогресу в області розробки програмного забезпечення та електронної техніки, відеоігри стали значно складнішими та різноманітнішими, відкриваючи шлях до комерціалізації через аркадні автомати, а згодом і до домашніх ПК та консолей завдяки CD та DVD. Розвиток Інтернету радикально трансформував дистрибуцію, роблячи продукти доступнішими та зручнішими для споживачів через цифрову дистрибуцію. Сервіси на кшталт Steam, Origin та інші стали ключовими гравцями в цифровому розповсюдженні, пропонуючи не тільки ігри, а й додатковий контент, а також спеціальні бонуси за попереднє замовлення. У цьому контексті, маркетингові комунікації ігрових платформ відіграють критичну роль у просуванні продуктів та залученні користувачів. Ефективні маркетингові комунікації включають в себе не тільки просування через традиційні й цифрові канали, а й використання соціальних мереж, інфлюенсерського маркетингу, а також інтерактивних та іммерсивних кампаній, які забезпечують глибоке залучення аудиторії. Вони дозволяють створювати сильні емоційні зв’язки між брендами ігрових платформ та їхніми споживачами,

а також ефективно адаптуватися до швидкозмінних уподобань та інтересів цільової аудиторії.

Багато видавців комп'ютерних ігор розробляють власні сервіси, ключовою особливістю яких є можливість попереднього замовлення продукту з умовою отримання користувачем унікального віртуального об'єкта (бонуса). Очікується, що розвиток сервісів цифрової дистрибуції продовжуватиметься у кількох напрямках: розширення асортименту пропонованих продуктів; можливість обміну ігровими файлами між користувачами завдяки технології peer-to-peer; збільшення можливостей для незалежних розробників. Популярність платформи «Steam» можна оцінити за кількістю активних гравців, яка щоденно становить від 4 до 5 мільйонів, а загальна кількість аккаунтів досягає 175 мільйонів.

За даними професійної Української кіберспортивної організації, лише за останній рік кількість користувачів ігор в Україні склала 5 мільйонів, що на 2 мільйони більше, ніж у 2019 році. При цьому приріст нових компаній у сфері складає 13% щорічно. Така динаміка свідчить про високу конкурентність та зрілість даної галузі. Ринок характеризується наявністю значної кількості конкурентів із диференційованими товарами, при цьому деякі компанії випускають кілька типів продукції для диверсифікації свого товарного портфеля. Тому компанії стикаються з вибором стратегій входу на ринок для розміщення своїх продуктів.

Спеціалізовані платформи для розповсюдження додатків включають платформенні та кросплатформенні сервіси, такі як Steam, Google Play, App Store, GOG, Epic Games та інші. Виявлено декілька стратегій виходу та просування ігор на споживчому ринку, зокрема через прямі продажі (нульовий канал розподілу) чи за допомогою посередників. На кожному етапі взаємодії із споживачем важливо враховувати потенційні переваги співпраці та супутні ризики для розробників.

Palworld, пригодницька відеогра, яка інтегрує елементи симулятора виживання, є результатом креативної праці японської розробницької студії Pocket Pair. Проект був оголошений у 2021 році, а його ранній доступ для користувачів Windows, Xbox One та Xbox Series X/S став доступним у січні 2024 року. Сценарій гри розгортається у відкритому світі, який населений унікальними тваринoподібними істотами, званими «палами».

Palworld швидко завоювала увагу глобальної геймерської спільноти, залучивши понад 19 мільйонів гравців менш ніж за два тижні після запуску і зайнявши 6 місце у рейтингу «Хіти продажу» на

платформі Steam. Такий успіх став можливим завдяки ефективному брендингу та маркетинговій стратегії команди Pocket Pair Games, що налічує 40 осіб і має бюджет у 6.8 мільйонів доларів, що призвело до продажу понад 8 мільйонів копій гри.

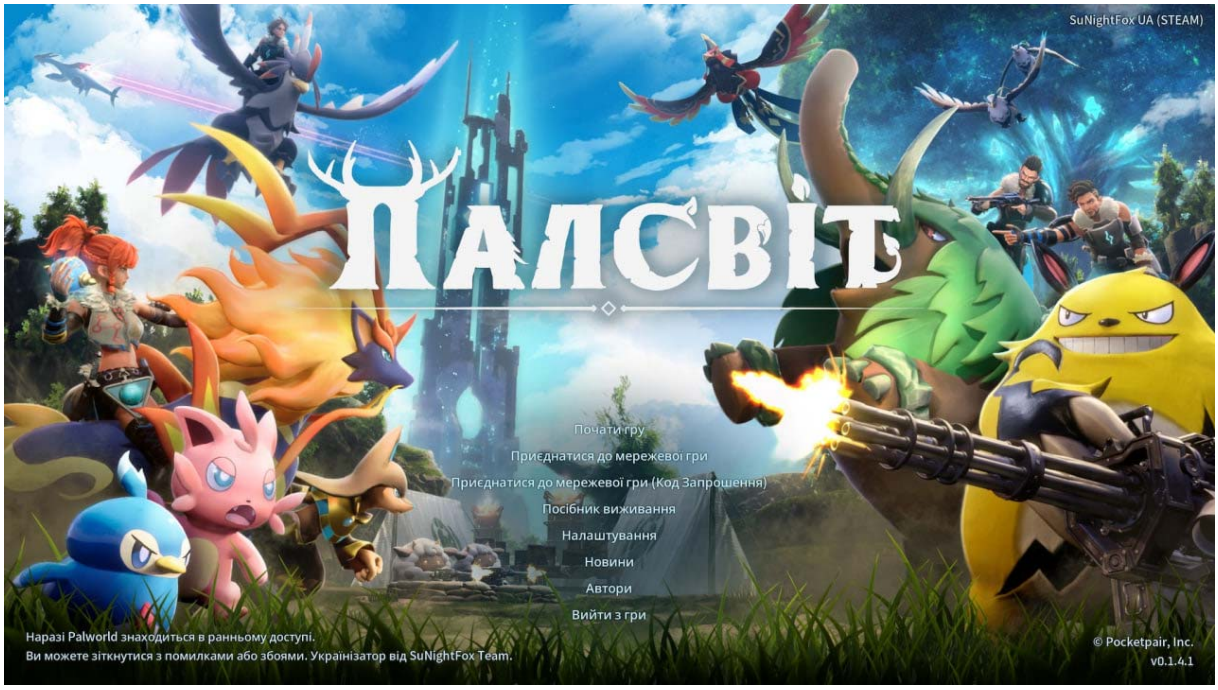


Рис. 1. Гра Palworld (фанатська українізована версія) [21]

Одним з ключових чинників успіху Palworld стала її культурна резонансність і зв'язок з фанатами Pokémon. Pokémon, серія електронних ігор від Nintendo, що з'явилася в Японії у лютому 1996 року, стала культовою по всьому світу. Palworld пропонує геймерам подібний досвід, заснований на механіках виживання та будівництва відомих ігор Rust, Conan Exiles та Minecraft, поєднуючи це з візуальним стилем, який нагадує популярну франшизу Pokémon. Під час презентації трейлера у 2021 році спільнота одразу відзначила схожість дизайну істот Palworld з персонажами Pokémon, що сприяло підвищенню інтересу до гри.

Таке порівняння не тільки викликало ностальгію серед шанувальників Pokémon, але й ефективно використало вже існуючу аудиторію для просування Palworld. Застосування цих маркетингових стратегій і комунікацій дозволило студії Pocket Pair ефективно позиціонувати свій продукт на ринку відеоігор, демонструючи значення глибокого розуміння цільової аудиторії та культурних контекстів для досягнення комерційного успіху.

Рис. 2. Гра Palworld (фанатська українізована версія) [21]

Деякі ентузіасти виділяють, що концептуальне оформлення Palworld має помітні паралелі з оригінальними персонажами Pokémon, що спонукало до появи неофіційної назви «Покемони з пістолетами» серед громадськості. Цей аспект, безсумнівно, вказує на виразну схожість між обома іграми, проте Palworld цілеспрямовано звертається до старшої аудиторії, пропонуючи унікальний ігровий досвід. Інноваційний підхід Palworld, що включає елементи «Покемона зі зброєю», залучає широкі маси захоплених прихильників, особливо в західному регіоні, який був визначений компанією Pocket Pair як ключова цільова аудиторія, водночас відштовхуючи деяких шанувальників оригінальної франшизи через нестандартне використання персонажів. У відповідь на суперечки щодо можливого порушення інтелектуальної власності, компанія Pokémon оголосила про намір провести розслідування та вжити заходів для захисту своїх прав. Натомість керівництво Pocket Pair стверджує про відсутність намірів порушувати права інших компаній, наголошуючи на проведенні всіх необхідних юридичних перевірок. Цікаво, що успіх Palworld мимоволі нагадує ситуацію з Niantic, де інтеграція з франшизою Pokémon у проєкті Pokémon GO принесла небачений раніше успіх, в той час як їх попередня гра Ingress не досягла подібного рівня популярності самостійно. Втім, керівництво Pocket Pair заперечує будь-яку спробу імітації Pokémon, посилаючись на інші джерела натхнення, такі як Ark: Survival Evolved, Rust та серія Dragon

Quest, що вплинули на розробку механіки виживання, ігрових завдань та дизайну істот відповідно. Розробка Palworld відбулася на фоні значного бюджету, що перевищив 1 мільярд ієн, та залучення понад 40 нових співробітників, що сприяло досягненню вражаючих продажів – 5 мільйонів копій лише за перші кілька днів після запуску.

Palworld, ігрова платформа з великими амбіціями та інноваційним підходом у сфері маркетингових комунікацій, активно використовує широкий спектр каналів соціальних медіа, таких як Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, та Twitch, для взаємодії з цільовою аудиторією. Включення івент-маркетингу у стратегію забезпечує платформі можливість неперервно інформувати своїх користувачів про новини, оновлення гри, демонструвати трейлери та ігровий процес, забезпечуючи при цьому двосторонній зв'язок з геймерами. Івент-маркетинг, відомий також як маркетинг подій, є ключовою частиною комунікаційної стратегії організації, що охоплює комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів з метою формування сприйняття бренду та його просування серед цільових аудиторій через емоційне та фізичне стимулювання.

Один із прикладів маркетингової активності Palworld – організація регулярних конкурсів, таких як «Palworld Fan Art», що дозволяє значно залучати спільноту. Останній такий конкурс, «Palworld Valentine's Art Giveaway», присвячений Дню закоханих, викликав великий інтерес серед учасників. Ці конкурси породжують популярні меми, наприклад, «Palworld Dog», який став символом апатії та цинізму у соціальних мережах, підкреслюючи високий рівень залученості аудиторії та її креативний потенціал.

Трейлер гри на YouTube зібрав понад 1,9 мільйона переглядів, викликавши широкий спектр реакцій від аудиторії, від позитивних до негативних коментарів. Використання чорного гумору та сатири в трейлері демонструє небезпеки та жорстокість світу Palworld, привертаючи увагу до глибших тем і проблематики, які розкриваються у грі.

Цікавим аспектом маркетингової стратегії Palworld є публікація в блозі Такуро Мізобе, генерального директора компанії-розробника Pocket Pair, де він ділиться деталями про історію та розвиток компанії. Зокрема, важливою є його цитата про значення реакції на трейлер гри: «Якщо реакція на трейлер була поганою, значить, гра не вартувала бюджету, щоб зробити її. Маючи це на увазі, ми створили трейлер приблизно за три місяці та анонсували його на заході. [...] Саме тому ми створили нову команду і зробили її невеликою, приблизно з чотирьох людей. Я також хотів щось швидко створити, відразу

випустити і подивитися, як відреагують користувачі. Це не обов'язково означає, що ви можете створити хорошу гру навіть після років розробки. Довгостроковий розвиток ще більш ризикований» [5]. Ця стратегія підкреслює значення швидкого прототипування та тестування ідей з мінімальними витратами, дозволяючи розробникам швидко адаптуватися до змінних вимог ринку та вподобань аудиторії. Palworld демонструє, як інноваційний підхід до маркетингу та розробки може створити глибокий вплив на ігрову індустрію, пропонуючи унікальні ігрові досвіди, які відгукуються у серцях гравців.

Обговорення на тематичних форумах виявилося ключовим аспектом маркетингової стратегії Palworld, яка є однією з найбільш антиципованих і водночас дискусійних ігрових новинок останнього часу. Унікальність Palworld полягає не лише в інноваційному геймплеї, але й у способі просування на ринку, де значну роль відіграли активні дискусії в медіа та на форумах. Зокрема, через «війни» у Twitter та інших соціальних мережах, всесвітні пошукові системи зафіксували величезний пік інтересу до гри, збільшивши кількість пошукових запитів на 700% лише за два тижні після її релізу. Цей вибуховий інтерес не лише підсилив популярність Palworld, але й стимулював ще більше обговорень серед потенційних гравців. «Ми були вражені фантастичною реакцією спільноти, і неймовірно спостерігати, як мільйони гравців по всьому світу отримують задоволення від Palworld», – прокоментував Такуро Мізобе, генеральний директор компанії Pocketpair.

У контексті сучасного інформаційного суспільства, інтернет не лише слугує каналом комунікації, але й стає середовищем, де користувачі витрачають значну частину свого часу, взаємодіючи та обмінюючись досвідом. Така взаємодія впливає на споживчі вподобання та поведінку, змінюючи традиційні підходи до маркетингу. Відтак, розуміння цих процесів є критично важливим для формування ефективних стратегій взаємодії зі споживачами в інтернеті.

Соціальні медіа відіграють незамінну роль у сучасному маркетинговому ландшафті, дозволяючи компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Головна мета маркетингу в соціальних медіа полягає не лише в залученні уваги споживача, але й у формуванні позитивного іміджу, позиціонуванні бренду та створенні довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на довірі та лояльності.

Стратегічне партнерство між корпорацією Microsoft та грою Palworld, розробленою компанією Pocketpair, відіграє ключову роль у реалізації маркетингових амбіцій обох сторін. Це співробітництво є

взірцем адаптивності маркетингових стратегій Microsoft, яка прагне не тільки розширити асортимент ігор для своєї платформи Xbox, але й активно підтримує незалежних розробників у сфері відеоігор. Значна підтримка з боку Microsoft, що включає надання інженерних ресурсів та спеціалізованих серверів для Palworld, відображає стратегічне зобов'язання компанії до забезпечення високоякісного ігрового досвіду. Ця підтримка має на меті відповісти на зростаючий попит та забезпечити стабільність ігрового процесу для широкої аудиторії гравців, водночас зменшуючи щомісячні витрати на обслуговування, пов'язані з успіхом гри.

Це партнерство не лише сприяє розвитку ігрової індустрії, відкриваючи нові горизонти для маркетингових інновацій, але й відіграє важливу роль у формуванні ігрової культури через інтеграцію інді-ігор на основні платформи. Інтеграція Palworld у маркетинговий портфель Xbox підкреслює стратегічний підхід Microsoft до розширення свого ігрового екосистеми та підтримки інноваційних проектів. Заява Microsoft через Xbox Wire про те, що Palworld став найбільшим випуском сторонньої гри у Game Pass, а також досягнення рекордної кількості щоденних активних користувачів на Xbox, підкреслює значний вплив цього партнерства на ігрову спільноту та успіх гри на глобальному рівні. Такі досягнення вказують на ефективність співпраці між незалежними розробниками та великими платформами у створенні значущих маркетингових синергій, що сприяють інноваціям та розширенню ігрового ринку.

У світі, де грани між культурними явищами та цифровим контентом стають дедалі непомітнішими, успіх ігрової платформи Palworld виступає яскравим свідченням ефективності маркетингових комунікацій та стратегічного партнерства. Розроблена компанією Pocketpair та підтримана міцним союзом з Microsoft, Palworld демонструє, як інноваційний підхід до партнерства може підкріпити якість ігрового досвіду, прискорити зростання аудиторії та забезпечити ігровий продукт значним успіхом на ринку.

Цей успіх не лише відображається через вражаючі показники продажів, а й через активну взаємодію з аудиторією, яка спрямована на постійне покращення ігрового процесу та залучення нових користувачів. Завдяки співпраці з Microsoft, Palworld зміцнив своє місце серед лідерів на ринку, ставши одним із найуспішніших проектів у історії Xbox Game Pass. Однак, попри всі досягнення, обговорення навколо відносин Palworld і франшизи Pokémon продовжують залишатися актуальними, наголошуючи на тому, що

успіх Palworld неможливий без визнання його коріння, що лежать у культурній спадщині Pokémon.

Ігрова індустрія, яка об'єднує передові комп'ютерні технології, цифровий контент та культурні елементи, є свідченням того, як технологічні інновації сприяють розвитку культурного контенту. Виробництво ігор вимагає комплексного поєднання різноманітних технологій – від дво- і тривимірної комп'ютерної графіки до мережевих та інтернет-комунікацій, від комп'ютерної музики до віртуальної реальності. Ця мультидисциплінарність засвідчує, що ігрова індустрія є не лише сферою розваг, а й важливою частиною культурної індустрії, яка впливає на розвиток сучасного мистецтва та технологій.

Ігри об'єднують передові комп'ютерні технології з цифровим контентом, стаючи важливою частиною культурної індустрії. Їх розробка вимагає залучення широкого спектра технологій – від комп'ютерної графіки та музики до виртуальної реальності, підкреслюючи мультидисциплінарний характер цієї сфери. В Україні, незважаючи на воєнні умови, ігрова індустрія продовжує демонструвати зростання, особливо у сегменті мобільних ігор, які займають провідну позицію за кількістю споживачів. Створення сучасних відеоігор передбачає значні витрати, оскільки споживачі ставлять все вищі вимоги до якості продукту. Розробники ігор у відповідь шукають додаткові джерела доходу, такі як мікротранзакції та інтегрована реклама, що дозволяє підтримувати економічну стійкість проектів. В Україні виклики перед ігровою індустрією ускладнені воєнним контекстом, що вимагає від медіа сфери та розробників ігор особливої уваги до етичних стандартів та відповідальності перед аудиторією.

Протягом останнього десятиліття ігрова індустрія утримувала стабільність у своїх підходах до реклами, особливо коли мова йде про продакт-плейсмент. Ця тактика, яка дозволяє персонажам відеоігор носити брендований одяг, користуватися моделями реальних гаджетів або керувати віртуальними аналогами справжніх автомобілів, довго залишалася основним засобом ігрової реклами. Однак, до кінця 2010-х років у галузі спостерігається певне «повторне оживлення», що вказує на зміну тенденцій та пошук нових шляхів взаємодії з аудиторією.

За оцінками, до 2023 року доходи від ігрової індустрії мають перевищити 360 мільярдів доларів США, що підкреслює її значення як ключового сегмента цифрової економіки. Відеоігри, які можуть залучати користувачів на години завдяки доступності на різнома-

нітних платформах – від персональних комп'ютерів до мобільних пристроїв – продовжують бути популярним видом розваги.

У підсумку, історія успіху Palworld є відображенням того, як інноваційний підхід до розробки ігор, ефективні маркетингові стратегії, і глибоке розуміння культурних трендів можуть разом створити потужний імпульс на ринку відеоігор. Залучення аудиторії через активну взаємодію, розвиток стратегічних партнерств з великими технологічними компаніями, як Microsoft, та використання культурної спадщини популярних франшиз, як Pokémon, демонструє, що успіх у сучасній ігровій індустрії залежить не лише від технічної досконалості та інновацій, а й від здатності створити глибокий емоційний зв'язок з гравцями.

Важливість цього зв'язку не можна недооцінювати, оскільки він сприяє створенню лояльної спільноти, що активно підтримує розвиток гри, поширює інформацію про неї серед потенційних користувачів та вносить свій вклад у її постійне поліпшення через відгуки та пропозиції. Така взаємодія з аудиторією є критично важливою для підтримки довгострокового інтересу та залученості гравців.

Партнерство з Microsoft також відкриває нові можливості для Palworld, надаючи доступ до ресурсів, технологій та ринкових каналів, які можуть значно підсилити її присутність на ринку та розширити аудиторію. Це підкреслює, що успіх у сфері відеоігор часто залежить від здатності ефективно інтегруватися в ширший технологічний та культурний ландшафт.

Нарешті, важливо відзначити, що ігрова індустрія продовжує розвиватися з неймовірною швидкістю, об'єднуючи передові технології, цифровий контент і культурні елементи в нові та інноваційні форми розваги. При цьому Palworld стає прикладом того, як ігри можуть перетворитися на значущі культурні феномени, що впливають на масову культуру та визначають нові тренди в ігровій індустрії. Успіх Palworld підкріплює ідею про те, що глибоке розуміння аудиторії, ефективне використання технологій та здатність до інновацій та адаптації є ключовими елементами для досягнення видатних результатів у динамічному світі цифрових розваг.

Особливо важливим аспектом успіху Palworld є його здатність використовувати вже існуючі культурні коди та феномени, такі як Pokémon, адаптуючи їх у новому та оригінальному контексті. Це дозволило грі не просто привернути увагу шанувальників існуючих франшиз, а й створити власну унікальну ідентичність, що викликає інтерес і залученість серед ширшої аудиторії.

Ефективні маркетингові комунікації, що включають в себе активне використання соціальних медіа, стратегічні партнерства та інші канали залучення аудиторії, допомагають підтримувати високий рівень видимості та інтересу до гри. Ці стратегії, разом із залученням спільноти через відкритий діалог та збір відгуків, сприяють створенню міцного емоційного зв'язку між грою та її користувачами, що є фундаментом для будь-якого успішного цифрового продукту.

Успіх Palworld підкреслює важливість інтеграції різноманітних аспектів: від розуміння культурного контексту та аудиторії до використання новітніх технологій та інноваційних маркетингових підходів. Це демонструє, що в сучасній ігровій індустрії успіх досягається не лише через креативність та технічну досконаліть, а й через здатність адаптуватися до швидкозмінного культурного ландшафту, взаємодіяти з аудиторією на глибокому рівні та формувати стратегічні партнерства, що ведуть до взаємного зростання та розширення можливостей. Palworld, таким чином, стає не лише прикладом успішного ігрового проекту, а й моделлю для наслідування у сфері цифрового контенту, де взаємодія з аудиторією та інноваційність відіграють ключову роль у створенні значущих та тривалих відносин між брендом та його споживачами. Ми розглянули ключові стратегії та підходи, що лежать в основі успіху цієї міжнародної ігрової платформи, з акцентом на потенційні шляхи адаптації та просування на українському ринку. Palworld, використовуючи унікальне поєднання ігрових елементів, заснованих на відомих культурних феноменах, близьких до Pokémon, успішно привернула увагу широкої аудиторії завдяки інноваційним маркетинговим комунікаціям та стратегіям залучення. Одним із ключових аспектів стратегії просування Palworld в Україні є створення локалізованих соціальних мереж та формування офіційної команди-представника. Це дозволить ефективно адаптувати маркетинговий контент, враховуючи культурні та мовні особливості місцевої аудиторії, та забезпечити високий рівень взаємодії з фанатами через регулярні івент-компанії, зустрічі та інші заходи. Важливим кроком є співпраця з командами української озвучки та локалізації ігор для перекладу та адаптації гри українською мовою. Це не лише зробить ігровий досвід більш доступним для україномовної аудиторії, але й сприятиме глибшому емоційному зв'язку гравців з ігровим світом.

Ефективним засобом досягнення широкої аудиторії є співпраця з українськими ютуберами та стрімерами. Висвітлення гри на популярних медіа-платформах та в блогах може значно посилити інтерес до продукту та сприяти його вірусному розповсюдженню. Успіх

Palworld на міжнародному рівні та потенціал на українському ринку вимагає комплексного підходу до маркетингових комунікацій, що включає локалізацію контенту, активне залучення спільноти, співпрацю з локальними інфлюенсерами та адаптацію стратегій з урахуванням специфіки місцевого ринку. Враховуючи ці фактори, Palworld має всі шанси на успіх та популяризацію серед українських гравців, сприяючи розвитку ігрової культури в країні. Це дозволить побудувати позитивний імідж Palworld як соціально відповідальної ігрової платформи, яка піклується про громадські інтереси.

Список використаних джерел

1. Гордієнко, А. В. (2017). Комп'ютерні ігри та їхні позитивні психологічні ефекти. *Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота*, (199), 58-62. Взято з https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a68f1caf-5084-4f6f-998b-41434664521b/content
2. Мунтян, І., Князєва, О., & Значек, Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство,* (28). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52
3. Шевлюга, А. Г., & Зозульов, О. В. (2021). Науково-методичні положення розробки та впровадження на засадах маркетингу ігрового продукту. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*, (18), 119-128. https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/235960
4. Barder, O. (2024, January 26). «Palworld» Is A Success Because «Pokémon» Is A Cultural Phenomenon. *Forbes*. Взято з https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2024/01/26/palworld-is-a-success-because-pokmon-is-a-cultural-phenomenon/?sh=72b801536916
5. Cripe, M. (n.d.). Palworld Success Continues as It Reaches More Than 19 Million Total Players. IGN. Взято з https://www.ign.com/articles/palworld-success-continues-as-it-reaches-more-than-19-million-total-players
6. Davidson, J. (n.d.). Microsoft's Strategic Alliance with Palworld: A New Era for Xbox Marketing. *PC-Tablet.* Взято з https://pc-tablet.com/microsofts-strategic-alliance-with-palworld-a-new-era-for-xbox-marketing/
7. Francis, B. (n.d.). What do developers think about the success of Palworld? *Game Developer.* Взято з https://www.gamedeveloper.com/marketing/what-do-developers-think-about-the-success-of-palworld-

8. Games Digest. (n.d.). The success of Palworld: explained. *GamersDigest.* Взято з https://www.gamersdigest.com/newsletter/the-success-of-palworld-explained

9. IGN. (n.d.). 'Palworld Has Lost X% of Its Player Base' Discourse Is «Lazy», Dev Says. Взято з https://www.ign.com/articles/palworld-has-lost-x-of-its-player-base-discourse-is-lazy-dev-says

10. Khan, S. (n.d.). Palworld's Early Success Marred by Lack of Cross-Platform Progression. *BNN Breaking News.* Взято з https://bnnbreaking.com/arts/video-gaming/palworlds-early-success-marred-by-lack-of-cross-platform-progression/

11. Mather, K. (n.d.). What is «Palworld», and how did it become the most talked-about video game? *Yahoo News.* Взято з https://news.yahoo.com/what-is-palworld-and-how-did-it-become-the-most-talked-about-video-game-212000168.html?guccounter=1

12. Medeiros, K. (n.d.). Palworld's Winning Game Marketing Strategy: A Blueprint for Success. *Game Rebellion.* Взято з https://gamerebellion.com/fr/blogue/publications/palworlds-winning-game-marketing-strategy-a-blueprint-for-success

13. Neto, A. (n.d.). Palworld is also a product management success. *Medium*. Взято з https://medium.com/@anfonn/palworld-is-also-a-product-management-success-6131a1cf7574

14. Palworld. (n.d.). Palworld trailer. YouTube. Взято з https://www.youtube.com/watch?v=D9w97KSEAOo&t=2s

15. Palworld_EN. (n.d.). Tweets. Twitter. Взято з https://twitter.com/Palworld_EN

16. PalworldGame. (n.d.). Posts. Instagram. Взято з https://www.instagram.com/palworldgame/

17. Pocket Pair. (n.d.). Palworld. Pocket Pair. Взято з https://www.pocketpair.jp/palworld

18. The Editors of Encyclopaedia Britannica. (n.d.). Pokémon, electronic game. Encyclopædia Britannica. Взято з https://www.britannica.com/topic/Pokemon-electronic-game

19. Valve Corporation. (n.d.). Palworld. Steam. Взято з https://store.steampowered.com/app/1623730/Palworld/

20. Vidal, J. (n.d.). Palworld Success Reaches New Heights. *Stream Hatchet*. Взято з https://streamhatchet.com/blog/palworld-success-reaches-new-heights/

21. PalWorld v0.4 Українізація. *Steam Community.* Взято з https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=3149865212

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

БАБИЧ Ольга,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** гендер, реклама, гендерні стереотипи.*
***Keywords:** gender, advertising, gender stereotypes.*

З моменту зародження реклами вона була умовно поділена на «жіночу» та «чоловічу», пропонуючи товари, які вважалися відповідними для кожної статі. Чоловікам традиційно адресувались реклами алкоголю, тютюнових виробів, автомобілів, інструментів та чоловічого одягу, відображаючи стереотипи брутальності та серйозності. Жіночі реклами фокусувалися на одязі, білизні, ювелірних виробах, косметиці та доглядових засобах, часто використовуючи образи привабливих та тендітних жінок. Однак, у сучасному світі спостерігається змішання гендерних інтересів до продуктів, що раніше вважалися орієнтованими строго на одну стать.

Проблему гендерної проблематики, в тому числі, гендерної нерівності, вивчали і продовжують вивчати в різних сферах сучасної української та зарубіжної науки. Сюди можна віднести таких вчених як О. Кісь, Т. Бурейчак, У. Е. Кілборн, Л. Дж. Басбі, Г. Лайчті, Е. Фурнхем та ін. Найчастіше вчені під час таких досліджень орієнтуються на аналіз рекламного зображення, неправомірне використання образу жінки, експлуатацію її гарного обличчя та тіла [2].

Роберт Столлер у 1958 році ввів у науковий обіг термін «гендер», що означає соціальні аспекти статевої приналежності, відрізняючи біологічну стать від соціально сформованої гендерної ідентичності. Це дало поштовх до розвитку гендерних досліджень, які розглядають вплив культури на формування гендерних ролей та ідентичностей. Дж. Скотт у 1980-х роках розвинула це поняття, підкреслюючи важливість розрізнення біологічних відмінностей та соціально сконструйованих ролей чоловіків і жінок.

У контексті рекламних повідомлень гендерний аспект стає особливо актуальним. Використання гендерних стереотипів у рекламі

не тільки відображає існуючі суспільні норми, але й може їх посилювати або змінювати. Сучасні рекламодавці все частіше звертаються до більш нейтральних або перекреслюють традиційні гендерні ролі у своїх повідомленнях, прагнучи відобразити різноманіття та комплексність сучасного суспільства. Це не тільки сприяє більшій інклюзивності та розширенню аудиторії, але й відкриває нові можливості для діалогу між брендом та його споживачами, дозволяючи глибше зрозуміти їхні потреби та очікування.

Вивчення гендерних аспектів в рекламних повідомленнях відкриває дискусію про вплив соціокультурних норм на формування гендерних ідентичностей та їхнє відображення в медійному просторі. Гендер, як поняття, визначає не лише біологічні відмінності між статтями, але й охоплює широкий спектр соціальних ролей, поведінкових моделей та культурних очікувань, що приписуються чоловікам та жінкам у певному суспільстві. Сучасні гендерні дослідження вказують на те, що розуміння маскулінності і фемінності зумовлене не лише природними факторами, але й значною мірою формується через соціалізацію, освіту, мас-медіа та інші соціокультурні процеси.

Гендерна соціалізація, як процес навчання індивіда соціально прийнятним ролям і поведінці, відіграє ключову роль у формуванні гендерних ідентичностей. Через взаємодію з батьками, освітніми інституціями, медіа та ровесниками людина засвоює гендерні норми та очікування, які впливають на її самосприйняття та поведінку. Рекламні повідомлення, використовуючи гендерні стереотипи, можуть не лише відображати існуючі суспільні очікування, але й формувати нові моделі поведінки, сприяючи змінам у гендерних ролях.

Реклама як інструмент соціалізації може посилювати традиційні гендерні стереотипи, пропонуючи обмежене бачення ролей чоловіків та жінок, або ж виступати як агент соціальних змін, підтримуючи ідеї рівності та розширення можливостей для обох статей. Використання гендерних стереотипів у рекламі несе в собі ризик відтворення застарілих уявлень про маскулінність і фемінність, обмежуючи індивідуальну свободу та сприяючи дискримінації. Однак, рекламні кампанії, що зосереджені на гендерній рівності та диверсифікації гендерних образів, можуть сприяти розширенню горизонтів сприйняття і відкрити нові можливості для самовираження.

Таким чином, гендерний аспект у рекламних повідомленнях є ключовим елементом у створенні ефективної маркетингової стратегії, що вимагає від маркетологів глибокого розуміння соціальних процесів, культурних змін та динаміки гендерних ідентичностей.

Головною метою реклами є передача найважливішої інформації про товари чи послуги, але майже кожна реклама також показує міжособистісні стосунки та ставлення до жінок і чоловіків [3].

Ще з часів появи першої реклами її почали розподіляти на «жіночу» та «чоловічу». Чоловіки завжди були більш серйозними і брутальними, ніж жінки, тому на них була направлена реклама алкогольних та тютюнових виробів, автомобілів та деталей до них, інструментів, а також чоловічого одягу. Жінки найчастіше знімаються у рекламі одягу, білизни, ювелірних прикрас, косметики та різних засобів для догляду. Але в сучасному світі ці товари, які раніше вважалися гендерноорієнтованими, несуть однаковий інтерес для представників обох статей. Також, іноді, привабливі та тендітні жіночі образи використовують для того, щоб підсвідомо зменшити шкоду через вживання деяких некорисних шкідливих продуктів, наприклад тютюнових чи алкогольних виробів. За рахунок цього «прийому» ми бачимо усміхнених, здорових та щасливих жінок, які не мають проблем зі здоров'ям внаслідок вживання шкідливих продуктів [1].

У сучасному інформаційному просторі ми щоденно зустрічаємося з численними рекламними повідомленнями, які не лише спонукають нас до покупок, але й формують наше сприйняття світу, впливають на стандарти життя, суспільні погляди, оцінку особистості та гендерні норми. Рекламні матеріали часто використовують гендерну специфіку, демонструючи продукти чи послуги за допомогою представників певної статі, чим непрямо передають очікувані гендерні ролі та поведінку.

Ця гендерна орієнтація реклами має глибоке значення, адже вона не тільки відображає, але й активно формує гендерні стереотипи в суспільстві, впливаючи на уявлення про «чоловічі» та «жіночі» продукти, а також на відносини та ставлення між статями. Подібне використання гендерних образів і стереотипів в рекламі не тільки відображає існуючі суспільні норми, але й сприяє їх подальшому утвердженню та посиленню.

Однак, у контексті сучасних тенденцій до гендерної рівності та розмивання традиційних гендерних ролей, виникає потреба у більш збалансованому та відповідальному підході до гендерного аспекту в рекламі. Важливим є створення рекламних повідомлень, які будуть сприяти формуванню більш рівноправного та різноманітного суспільного уявлення про гендер, замість того, щоб підкріплювати застарілі стереотипи.

Аналіз гендерних аспектів у рекламних повідомленнях відкриває дискусію щодо впливу соціальних норм і культурних відмінностей на формування споживацької поведінки. Важливість гендерної проблематики в рекламі полягає у тому, як гендерні образи і стереотипи використовуються для формування апеляції до емоцій аудиторії та спонукання її до покупки.

Емоційний вимір реклами набуває особливого значення, оскільки значна частина рішень про покупку приймається не на основі логічного аналізу, а під впливом емоцій. Реклама, яка спроможна викликати позитивні емоції, зазвичай є більш ефективною у залученні споживачів. Використання жіночих образів в рекламі часто розглядається як засіб викликання приємних емоцій, адже жіночість традиційно асоціюється з ніжністю, доглядом та емпатією.

Однак, цей підхід може спричинити певні ризики, пов'язані з посиленням гендерних стереотипів і закріпленням традиційних ролей статей. Так, наприклад, реклама, що зображує жінок виключно в ролі доглядальниць або об'єктів сексуального бажання, може надмірно спрощувати розуміння гендерних ролей і впливати на сприйняття гендерної рівності в суспільстві.

Сучасні маркетологи та рекламні агентства все більше прагнуть до розробки рекламних стратегій, які б враховували гендерну чутливість і сприяли б демонстрації різноманітності гендерних ідентичностей. Це передбачає створення рекламних кампаній, які відображають реальне різноманіття суспільства, руйнують гендерні стереотипи і сприяють позитивному гендерному самовираженню.

Емоційний аспект реклами також посідає важливу роль, бо більшість покупок здійснюється саме під впливом емоцій. Реклама, яка викликає позитивні емоції, також вважається більш ефективною. Викликати ці позитивні емоції допомагає використання жіночих образів у рекламі, бо саме жінки, найчастіше, асоціюються з приємними емоціями [1].

Також слід зазначити, що останнім часом відбувається трансформація гендерних стереотипів у свідомості людей, наприклад, чоловіки виглядають модними, доглянутими, вони все більше і більше слідкують за своїм зовнішнім виглядом, жінок зображують більш незалежними та професійно орієнтованими людьми, які прагнуть реалізувати себе як особистість. Сьогодні чоловіки все частіше представлені як модні та доглянуті, що ретельно стежать за своїм зовнішнім виглядом та здоров'ям, показуючи відхід від традиційного уявлення про «міцного чоловіка», який не приділяє уваги своїй зовнішності.

З іншого боку, жінки в сучасній рекламі все частіше зображаються як незалежні, професійно орієнтовані особистості, що прагнуть до самореалізації та успіху у кар'єрі. Це демонструє зрушення від традиційного образу жінки, обмеженого домашнім вогнищем, до більш рівноправного та різноманітного представлення жіночих ролей у суспільстві.

Ці зміни в рекламних повідомленнях не тільки відображають, але й активно сприяють руйнуванню застарілих гендерних стереотипів, підтримуючи ідею гендерної рівності та індивідуальності. Вони відіграють важливу роль у формуванні нового покоління споживачів, які цінують інклюзивність та різноманітність, віддаючи перевагу брендам, що поділяють їхні цінності. У європейській рекламі все частіше використовуються чоловічі образи під час рекламування пральних порошків, засобів для миття посуду чи продуктів для готування їжі [4].

Дослідження гендерних аспектів у рекламних повідомленнях відкриває дискусію про те, як бренди використовують гендерні образи для формування споживацьких уподобань. Особливий інтерес становить підхід бренду Dove, відомого своєю філософією підтримки натуральної краси та самоприйняття жінок. Відмовившись від стандартного зображення ідеалізованих образів у своїх рекламних кампаніях, Dove спрямовує свої зусилля на демонстрацію реальної краси жінок різного віку, фігури та національності.

Бренд розпочав свою діяльність із виробництва крем-мила для осіб із проблемами шкіри, поступово розширюючи асортимент і ставши синонімом догляду за собою і підтримки природної краси. Dove активно використовує в рекламі образи реальних жінок, відходячи від традиційних гендерних стереотипів, які диктують певні стандарти краси. Цей підхід не лише сприяє зміцненню позицій бренду на ринку, але й викликає високий резонанс у суспільстві, сприяючи обговоренню та переосмисленню гендерних норм.

Використання реальних жінок з різними типами зовнішності у рекламних роликах Dove стало не лише маркетинговою стратегією, але й важливим кроком у боротьбі із гендерними стереотипами, демонструючи важливість самоприйняття та унікальності кожної жінки. Такий підхід не тільки сприяє підвищенню самооцінки жінок, але й формує нові тенденції у сфері рекламного меседжу, підкреслюючи важливість внутрішньої краси та самодостатності.

Кампанії Dove можуть слугувати прикладом того, як інклюзивність і розширення гендерних рамок можуть стати ключовими елементами успіху бренду. Акцент на гендерній різноманітності та

відмова від нав'язування обмежених стандартів краси сприяють не тільки позитивному сприйняттю бренду, але й відкривають нові можливості для залучення ширшої аудиторії. Dove демонструє, що глибоке розуміння гендерних аспектів та їх врахування в стратегії бренду можуть стати запорукою створення значущих і резонансних рекламних кампаній.

Рис. 1. Жіночі образи у рекламі засобів для догляду Dove

Джерело: https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/

В контексті розвитку гендерної чутливості в рекламі, підхід бренду Dove до створення лінійки чоловічих продуктів Dove Men+Care став ілюстрацією стратегічного розширення аудиторії з акцентом на інклюзивність та різноманітність. Рішення включити в асортимент продукцію спеціально для чоловіків було важливим кроком для бренду, традиційно асоційованого з жіночою аудиторією. Ця ініціатива виявилася викликом для зміцнення позицій Dove на ринку і залучення нових споживачів.

Впроваджуючи чоловічу лінійку, Dove стикнувся з необхідністю переосмислення власних рекламних стратегій, змінюючи звичний наратив. Якщо раніше у фокусі була демонстрація природної краси та індивідуальності жінок, то для чоловічих продуктів акцент зроблено на силу, впевненість та турботу про себе, не втрачаючи при цьому мужність. Рекламні кампанії Dove Men+Care показали, що справжня мужність не лише в фізичній силі, але й у вмінні піклуватися про своє

здоров’я та вигляд, виходячи за рамки традиційних гендерних стереотипів.

Запуск чоловічої лінійки продукції підкреслив стратегічну гнучкість Dove і здатність бренду адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та соціальних очікуваннях. Цей крок також сприяв подальшій дискусії про гендер у контексті маркетингових комунікацій, демонструючи важливість відходу від стереотипів та просування більш глибокого і різноманітного розуміння гендерних ідентичностей.До цього моменту в рекламних роликах брали участь лише жінки, бо вони якнайкраще могли передати дієвість та ефективність засобів для догляду за шкірою, але з появою чоловічих продуктів до реклами залучили і хлопців. У рекламі чоловічої продукції бренд хотів зобразити образ справжнього чоловіка, який завжди є сильним переможцем, саме тому вони використали мужніх чоловіків зі спортивним тілом.

Рис. 2. Реклама чоловічої продукції Dove

Джерело: https://www.facebook.com/DoveMenCarePh/photos/real-men-operate-complex-machinery-he-is-well-versed-with-the-tools-of-the-trade/533310593374359/

Також бренд виготовляє спільний продукт для представників обох статей – мило для догляду за тілом. Але в рекламі даного продукту використовують лише жіночі образи, тому що компанія вважає, що саме за рахунок жінок можна передати ніжність та переваги даного продукту, бо саме жінки, як говорилося раніше, викликають позитивні емоції та відчуття довіри [4]. Бренд Dove стоїть на передовій боротьби зі стереотипами в рекламі, пропагуючи ідеали натуральної краси та самоакцептації серед жінок. Відмовляючись від традиційних ідеалізованих зображень, Dove намагається відображати реальну красу жінок усіх віків, форм та етнічностей. Ця стратегія не лише відображає сучасні прагнення до гендерної рівності та інклюзивності, але й підкреслює важливість самоприйняття та позитивного ставлення до власного тіла.

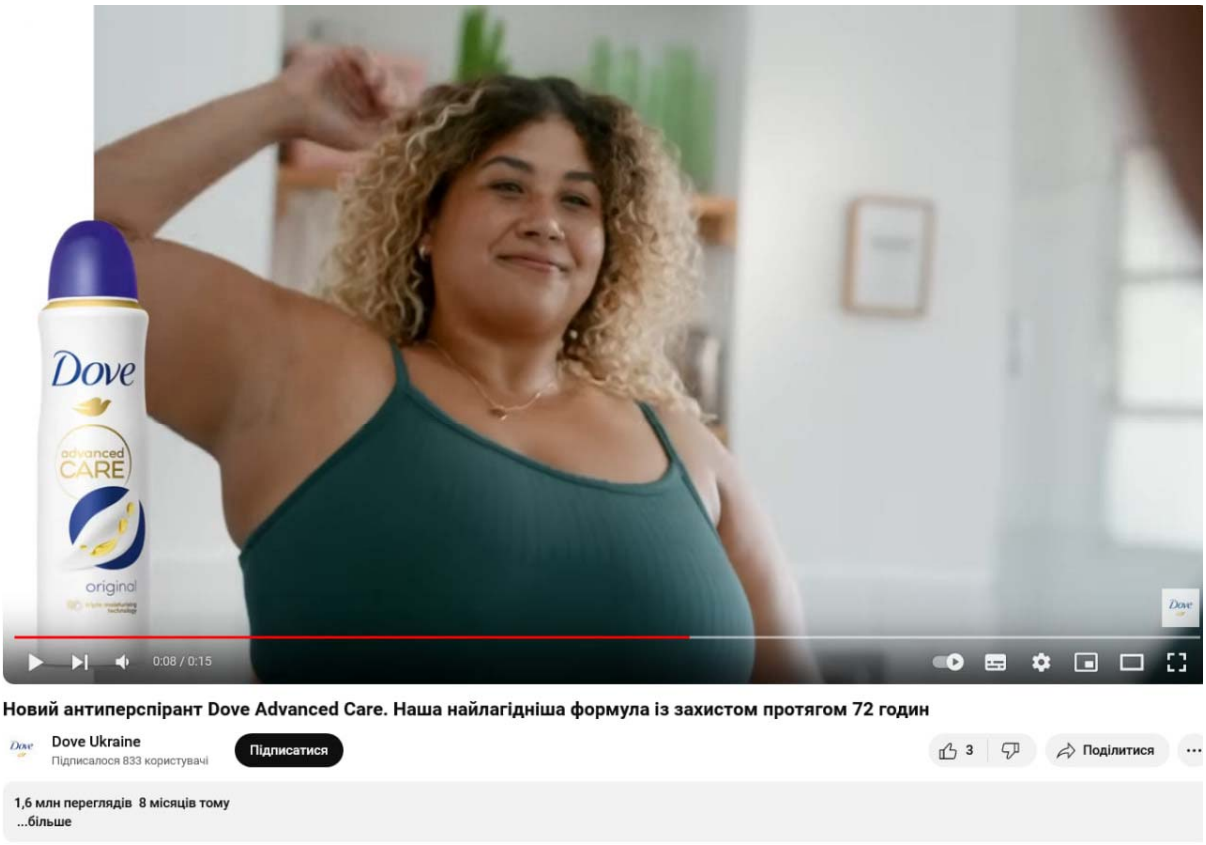


Рис. 3. Відеореклама жіночої продукції Dove

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=aWSF1JTB4Lo

Попри універсальний характер деяких своїх продуктів, як-от мило для догляду за тілом, що призначене для обох статей, Dove у своїх рекламних кампаніях зосереджується на жіночих образах. Такий підхід використовується з метою передати ніжність і переваги

продукту через образи жінок, які традиційно асоціюються з турботою та ніжністю, сприймаючись як більш емоційно відкриті та викликаючи відчуття довіри.

Однак, цей підхід також може бути переглянутий у контексті сучасних тенденцій до більшої гендерної рівності та недискримінації. Прагнення до відображення реальності та розширення гендерних рамок у рекламі може спонукати Dove та інші бренди до створення рекламних матеріалів, які включають різноманітні гендерні образи, показуючи чоловіків та жінок як рівних учасників у процесі догляду за собою.

Розширення гендерного спектру у рекламі не лише допоможе брендам, як Dove, підкреслити свої цінності та філософію, але й сприятиме формуванню більш рівноправного суспільного уявлення про гендер, де кожна людина має право на самовираження та самоакцептацію без обмежень, накладених стереотипами. Такий підхід не тільки зміцнить позиції бренду на ринку, але й відіграє важливу роль у соціальних змінах, підтримуючи ідею інклюзивності та різноманітності у суспільстві.

Отже, можна сказати, що майже всі реклами є певною мірою гендерноорієнтованими. Найчастіше в них знімаються все таки жінки, бо саме вони викликають більше довіри та переконання у суспільства та несуть образ ніжності, турботи і позитиву. У контексті сучасного рекламного простору гендерна тематика відіграє ключову роль у формуванні маркетингових стратегій. Практика демонстрації гендерноорієнтованих образів у рекламі вказує на тенденцію використання жіночих образів для створення атмосфери довіри, ніжності, і підкреслення значення турботи в суспільстві. Це спостереження підтверджується тим фактом, що рекламні повідомлення часто спрямовані на створення емоційного зв’язку з аудиторією, де жіночі образи виступають як носії цих цінностей.

Реклама, як могутній засіб комунікації, використовує образи та символи, які відображають існуючі суспільні наративи, водночас формуючи уявлення про ідеали та ролі обох статей. Через рекламні послання споживачі отримують вказівки щодо бажаних моделей поведінки, аспектів самоідентифікації та взаємодії з оточуючим світом. Так, гендерноорієнтовані рекламні кампанії не просто відтворюють гендерні стереотипи, а й активно впливають на формування гендерних уявлень в суспільстві, підкріплюючи чи, в деяких випадках, викликаючи зміни у традиційних уявленнях про маскулінність та фемінність.

Важливою є також рефлексія щодо сприйняття та впливу гендерних образів у рекламі на різні групи аудиторії. Сучасні маркетологи та спеціалісти з інтернет-брендингу постійно досліджують вплив гендерних аспектів на ефективність рекламних повідомлень, аналізуючи як відкриті відгуки споживачів, так і поведінкові патерни в контексті рекламного впливу. Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж дозволяє глибше вивчати реакції аудиторії та адаптувати рекламні стратегії з урахуванням змінюваних гендерних уявлень і очікувань.

Таким чином, аналіз гендерних аспектів у рекламних повідомленнях вимагає комплексного підходу, який би враховував як суспільно-культурні контексти та історичні зміни в уявленнях про гендер, так і вплив реклами на формування гендерних ідентичностей і стереотипів. Рефлексивне розуміння гендерних кодів у рекламі може сприяти створенню більш інклюзивних та різноманітних рекламних кампаній, що відображають широкий спектр людських досвідів і ідентичностей.

Так як бренд Dove спрямований більше на жінок та догляд за їхньою шкірою, то і в рекламних роликах переважно знімаються жінки. Чоловіків використовують лише в рекламі чоловічої продукції, бо вона спрямована на чоловічу аудиторію і лише за допомогою сильного чоловічого образу вдасться передати ідею продукту та реклами. Бренд Dove, відомий своїм акцентом на жіночу красу та самоприйняття, у своїх рекламних стратегіях зосереджує увагу переважно на жінках, акцентуючи на догляді за шкірою. Це вибір базується на сприйнятті Dove як бренду, що підтримує та вихваляє природню жіночу красу. Водночас, використання чоловічих образів у рекламі Dove обмежується продукцією, специфічною для чоловіків, підкреслюючи, що успішне комунікування ідеї продукту до чоловічої аудиторії вимагає зображення мужності та сили.

У рекламних текстах Dove використовуються мовні та візуальні засоби, які забезпечують глибоке розуміння та емоційний відгук з боку аудиторії, ефективно передаючи не лише інформацію про продукт, але й відображаючи ширший соціальний контекст, включаючи гендерні аспекти. Друкована реклама Dove не лише візуалізує та символізує продукцію, але й створює образи, які відображають існуючі соціальні відносини, сприяючи подоланню гендерних стереотипів.

Акцент на реалістичних зображеннях жінок різних віків, розмірів та національностей у рекламі Dove є частиною більшої стратегії бренду, спрямованої на підтримку ідеї гендерної рівності та

розширення традиційних уявлень про красу. Важливо, що такий підхід не просто відповідає зростаючим вимогам суспільства до інклюзивності та різноманітності, але й створює новий стандарт у рекламній індустрії, демонструючи важливість позитивних соціальних змін через комерційні повідомлення.

Ця стратегія відображає зміну в рекламній індустрії, де бренди, подібні до Dove, переосмислюють використання гендерних образів, спрямовуючи їх на створення більш інклюзивного та різноманітного сприйняття краси. Я вважаю, що такий гендерний розподіл у рекламі даного бренду є правильним, бо у рекламі продукції мають зніматися лише ті люди, які справді користувалися чи будуть користуватися цими товарами. Переконати купити та показати переваги чоловічої продукції зможуть лише незламні та сильні чоловіки, а про жіночі товари найкраще розказати зможуть лише ніжні та лагідні жінки.

Список використаних джерел

1. Чукурна, О., & Шенгелія, Я. (2018). Аналіз ефективності гендерної реклами в Інтернеті. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (21), 442–449. http://global-national.in.ua/archive/21-2018/86.pdf
2. Маслова, Ю. П. (2009). Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий вісник Чернівецького університету.* Чернівці, (475–477), 594–598. https://eprints.oa.edu.ua/1304/1/maslova4%20120412.pdf
3. Прокоф'єва, К. І. (2020). Гендерні аспекти соціальної реклами. У *Гендерна конструкція соціуму: історія і сучасність : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф*. (С. 154-158). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/28105/1/154-158.pdf
4. Нікітішин, А. (2022). Сучасна англомовна гендерно орієнтована реклама. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. http://www.vtei.com.ua/doc/2022/03102022/1/4.pdf
5. Нусенкіс, М. (2022, 24 січня). Рекламні кампанії Dove, або як бренд змінив уявлення про красу. *Marketer*. https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/
6. Марченко, В. В., & Чичиркоза, А. Ю. (2018). Ґендерний аспект англомовних та українських рекламних роликів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 36(2), 60-62.

7. Collins, R. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290–298. https://www.researchgate.net/publication/225516477_Content_Analysis_of_Gender_Roles_in_Media_Where_are_We_Now_and_where_Should_We_Go

8. Gramazio, S., Cadinu, M., & Guizzo, F. (2020). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles*. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6

9. Storozhuk, S., Hoian, I., & Fedyk, O. (2019). Conceptual Modern Gender Policy Challenges. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University.Series Philosophy,* (2), 15–23. https://philosophy-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3079

РЕКЛАМИ В ДИСКУРСІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

БАНДУРА Владислава,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** гендер, реклама, соціокультурні стандарти.*
***Keywords:** gender, advertising, socio-cultural standards.*

Багатьом відомо, що реклама є одним з найпоширеніших і найефективніших способів впливу на загальну думку. Використовується безліч різних прийомів для того, щоб привернути увагу споживачів і запам’ятатися їм. Одним з таких прийомів є використання гендерних стереотипів, що навмисне визначають роль чоловіків і жінок у суспільстві. Гендерна нерівність є однією з найбільших актуальних проблем у сучасному світі. Вона розпалила ворожнечість між жінками і чоловіками, формуючи соціальні групи за ознакою статі. Такий розподіл в свою чергу призводить до того, що люди починають по-іншому ставитися до речей, полягаючись виключно на «ознаки» статі.

У контексті сучасного суспільства, де питання гендерної рівності набуває все більшого значення, важливо переосмислити роль реклами у відтворенні та підтримці гендерних стереотипів. Існує потреба в розробці та впровадженні рекламних стратегій, які б сприяли руйнуванню стереотипних уявлень про гендер та сприяли б формуванню більш рівноправного та інклюзивного суспільства. З огляду на це, рекламодавцям та маркетологам варто зосередитися на створенні рекламних кампаній, які відображають різноманітність гендерних ролей та ідентичностей, відходячи від традиційних стереотипів. Це не лише сприятиме соціальному прогресу, але й відкриє нові можливості для брендів залучити ширшу аудиторію, яка цінує різноманітність та інклюзивність. Таким чином, реклама має потенціал не лише відтворювати існуючі гендерні стереотипи, але й виступати як інструмент соціальних змін, спрямованих на досягнення гендерної рівності та підтримку різноманітності в суспільстві. Вивчення впливу реклами на гендерні стереотипи займало увагу багатьох дослідників, серед яких І. В. Костиков, Х. Кафтанджиєв, Адлер Ш., Берн і Т. Кеніг, які аналізували, як рекламні образи та повідомлення відтворюють та закріплюють гендерні упередження. Ці дослідження підкреслюють, що реклама не просто відображає існуючі соціальні норми, але й активно бере участь у їх формуванні та підтримці, впливаючи на громадську думку та індивідуальні переконання.

На зламі століть, в епоху глобальних змін у науковому світі та впливу постмодернізму, гендерні дослідження набули особливого значення, ставши відображенням не тільки біологічних, але й широких соціокультурних процесів. Вони вказують на гендер як на складне утворення, що формується під впливом суспільства і культури, виходячи за рамки простого визначення за біологічними ознаками.

Реклама, як могутній інструмент мас-медіа, відіграє ключову роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів. Вона не тільки відображає існуючі уявлення про гендерні ролі в суспільстві, але й активно впливає на їхнє сприйняття та оцінку, зміцнюючи або викликаючи до перегляду традиційні гендерні норми. В умовах сучасної України, де гостро стоять питання національної ідентичності, гендерної рівності та боротьби за власне майбутнє в контексті війни, роль реклами у формуванні гендерних стереотипів набуває особливого значення.

Реклама, використовуючи гендерні стереотипи, не тільки відтворює, але й посилює вже існуючі соціальні наративи, пропонуючи обмежене та спрощене бачення гендерних ролей. Це сприяє закріпленню традиційних уявлень про гендер, що у свою чергу впливає на

споживацькі вподобання та поведінку. Іншими словами, реклама не просто відображає реальність, але й формує її, стимулюючи споживачів ідентифікувати себе з представленими в ній образами.

Критичний аналіз рекламних кампаній в Україні демонструє, що незважаючи на поступові зміни та більшу інклюзивність у деяких аспектах, багато реклам ще продовжують відтворювати застарілі гендерні стереотипи. Така ситуація вимагає не лише критичного переосмислення з боку рекламодавців, але й активної участі споживачів та громадськості в процесі вимагання змін.

Враховуючи значний вплив мас-медіа та реклами на формування гендерних уявлень, важливо підкреслити необхідність розвитку та впровадження гендерно-чутливих підходів у створенні рекламного контенту. Це має стати частиною ширшої стратегії забезпечення гендерної рівності та розширення можливостей для обох статей в усіх сферах життя. Розвиток таких практик сприятиме не лише досягненню гендерної рівності, але й створенню більш гармонійного та інклюзивного суспільства.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама повсюди. Білборди, інтернет, телевізор, заклади харчування, відпочинкові зони. Як не дивно, але навіть у лісі на природі ми можемо знайти буклет із рекламою. Таким чином, рекламою глибоко просякнуте усе наше життя [2]. Тому не дивно, що більшість людей навіть не помічають, як почали дотримуватись іншої думки й вподобань щодо якихось речей чи подій.

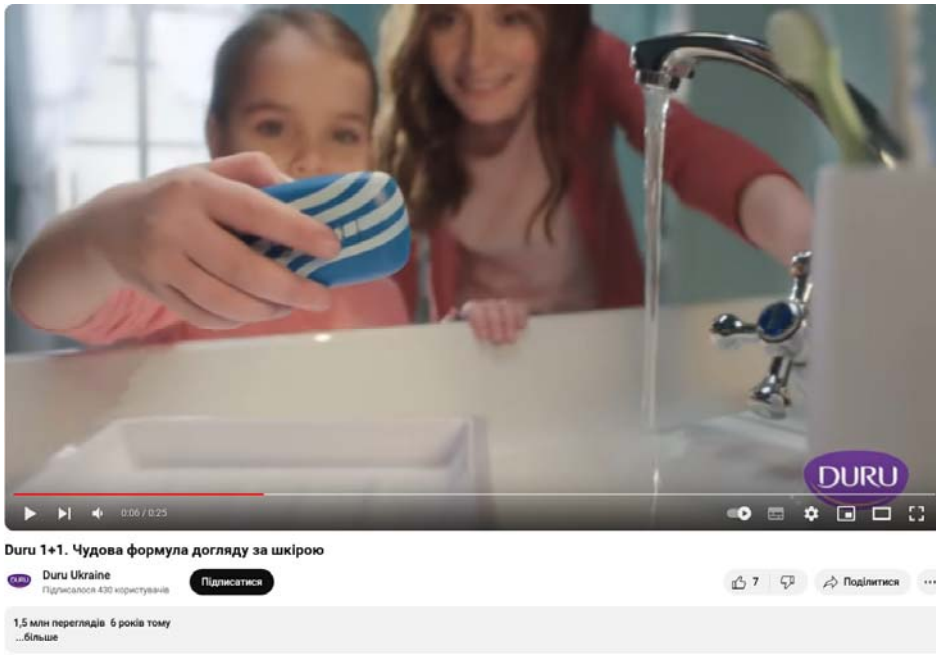


Рис. 1. Реклама Duru 1+1

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=-V7dUyR6W_U

Виробники товарів і послуг дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від гендерної приналежності, соціального положення, віку, стали активними споживачами товарів, які організатори торгівлі просувають на ринку. Сьогодні співтовариство споживачів поставлене в нові для себе умови, пов'язані зі свідомим і обґрунтованим вибором товарів і послуг, які дійсно повинні задовольнити індивідуальні потреби індивіда.

Реклама не лише залушається у своєму традиційному поділі на «чоловічі» та «жіночі» категорії, спонукаючи до певних моделей поведінки, але й може стати інструментом соціальних змін, пропонуючи нові, більш гнучкі визначення гендерних ролей. В умовах, коли країна переживає великі випробування, реклама може сприяти посиленню розуміння гендерної рівності, інклюзії, відігравати роль у зміцненні національної єдності та сприяти подоланню гендерних стереотипів, що обмежують.

Реклама, як важливий елемент медійного простору, має значний вплив на формування суспільних уявлень про гендерні ролі, часто вдаючись до стереотипів, які закріплюють обмежені та спрощені візії статевих ролей. Це не лише відображає існуючі соціальні норми, але й активно впливає на їхнє формування, спонукаючи індивідів ідентифікувати себе з представленими образами. Важливість розвитку гендерно-чутливих рекламних стратегій не може бути переоцінена. Такі стратегії мають стати частиною ширшої політики забезпечення гендерної рівності, сприяючи не лише досягненню рівноправності статей, але й формуванню більш гармонійного суспільства.

У контексті повсюдної присутності реклами в нашому житті, від білбордів до інтернету, виробники та організатори торгівлі прагнуть зробити споживачів активними учасниками ринку. Сучасне споживацьке суспільство стикається з викликом свідомого вибору товарів і послуг, що вимагає від реклами не лише привертати увагу, але й сприяти обґрунтованому вибору, відповідному індивідуальним потребам споживачів.

Таким чином, реклама має потенціал не лише відтворювати гендерні стереотипи, але й слугувати інструментом соціальних змін, спрямованих на подолання гендерної нерівності. Розвиток гендерно-чутливих рекламних кампаній може сприяти не лише зміцненню гендерної рівності, але й розширенню можливостей для всіх членів суспільства, підвищуючи рівень гармонії та інклюзивності.

У сфері реклами ключову роль відіграють два основних елементи: «зміст» та «форма». Змістом виступає сам продукт, який пропонується споживачу, тоді як форма визначає манеру його подачі.

Ці компоненти не лише тісно взаємопов'язані, а й взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісне рекламне повідомлення. У цьому контексті особливе значення набувають так звані «фонові» елементи, які, хоча й працюють на підсвідомому рівні, мають не менш важливе значення у процесі впливу на споживача. Вони дозволяють вивести на передній план глибинні психологічні установки, що лежать в основі сприйняття реклами.

Реклама, у своїй здатності впливати на психіку, наділяється можливістю не тільки формувати, а й модифікувати гендерні уявлення та стереотипи. Процес ідентифікації споживача з рекламним образом відіграє ключову роль у цьому контексті: успішне «випробування» рекламного образу на собі може призвести до відчутних змін у гендерних уявленнях особистості.

Гендерні стереотипи, які впроваджуються та утримуються в суспільній свідомості завдяки рекламі, часто спираються на глибоко закорінені психологічні наративи. Вони визначають споживчі уподобання та формують споживацьку поведінку, спираючись на традиційне розуміння «жіночого» та «чоловічого». Так, продукти, «призначені» для жінок, часто асоціюються з ніжністю, домашнім затишком, або піклуванням про близьких, тим самим підтримуючи уявлення про жінку як про домогосподарку чи об'єкт, що виконує обслуговуючі функції.

Отже, реклама глибоко впливає на гендерні стереотипи, активно формуючи нові та підсилюючи вже існуючі уявлення. Вона діє як механізм, через який споживачі не тільки вибудовують свої персональні ідентичності, але й оцінюють і приймають певні гендерні ролі, надані суспільством. Саме через це, рекламні повідомлення, що звертаються до певних гендерних архетипів, можуть відігравати роль не лише у комерційному успіху, але й у формуванні соціальних установок і норм.

Звідси випливає, що реклама несе в собі потенційну двозначність: з одного боку, вона може стати інструментом посилення гендерних нерівностей та підтримки шкідливих стереотипів, з іншого – спонукати до переосмислення та змін у гендерних уявленнях. Це підкреслює необхідність глибшого розуміння відповідальності як з боку споживачів, так і з боку творців рекламного контенту. Водночас, виробники контенту мають взяти на себе зобов'язання створювати рекламу, яка відображатиме широкий спектр гендерних ролей і відносин, сприяючи тим самим гендерній рівності та різноманітності у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Нікітішин, А. (2022). Сучасна англомовна гендерно орієнтована реклама. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. http://www.vtei.com.ua/doc/2022/03102022/1/4.pdf
2. Проєкт Кешер. (n.d.). Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? *Projectkesher.* Взято з https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iak-reklama-transliuie-henderni-stereotypy/ [Дата звернення: укажіть дату звернення тут].
3. Сорогін, А. А. (2018). Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. *Габітус*, (6), 110-114.
4. Duru 1+1. (2018, березень 19). *Чудова формула догляду за шкірою* [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-V7dUyR6W_U

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

БОРОЗНЯК Ілона,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *брендинг, маркетингові комунікації, бренд, компанія.*
Keywords: *branding, marketing communications, brand, company.*

Бренд-комунікації є основним інтегративним елементом управління стосунками з клієнтами, співробітниками, постачальниками, учасниками каналу, ЗМІ, державними регуляторами та спільнотою. Ефективність бренд-комунікацій значною мірою впливає на рівень лояльності клієнтів, зміцнюючи їхню відданість та залученість до бренду.

У контексті загостреної конкуренції на ринку, для компаній, які ділять однакові ринкові сегменти, стає все складніше виділитись

серед конкурентів. Споживачі часто відчувають розгубленість у різноманітті продуктів, що ускладнює вибір конкретного бренду. В такому випадку, додаткові скидки можуть стати вирішальним фактором прийняття рішення про покупку. Втім, лише фізичні характеристики продукту чи послуги не завжди є вирішальними для споживача. Привабливість презентації, оригінальність дизайну та унікальність бренду також грають важливу роль.

Сильний бренд стає гарантом якості, додатковим джерелом прибутку та основою для формування бази лояльних клієнтів. Бренд виступає не лише як обличчя компанії, але й як ключовий елемент, що передає споживачу всю необхідну інформацію про продукт чи послугу, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії. Соціальні мережі є однією з найефективніших платформ для бренд-комунікацій, дозволяючи досягати широкої аудиторії. Важливо, щоб контент у соціальних мережах був унікальним, цікавим і відповідав очікуванням цільової аудиторії. Ефективні бренд-комунікації передбачають регулярність публікацій, високу якість контенту та вміння взаємодіяти з аудиторією.

У сучасному цифровому світі кожна особа має змогу відкрито ділитися своїми думками та отримати відгук, проте це можливо лише в тому разі, якщо ці думки не загубляться серед безлічі інших повідомлень. Прискорення обігу інформації та збільшення відкритості комунікаційних процесів у суспільстві інформаційних технологій сприяє зниженню значимості та цінності брендів, якщо вони не володіють явними перевагами перед конкурентами. Тому, невміле використання сучасних комунікаційних інструментів та платформ, або ж повна відмова від них, може призвести до катастрофічних наслідків для бренду.

В контексті маркетингових стратегій, важливо розуміти, що успішна бренд-комунікація в сучасних умовах вимагає не лише знання та вміння ефективно користуватися цифровими каналами зв’язку, але й здатність швидко адаптуватися до змін, що відбуваються у суспільному сприйнятті та споживчому попиті. Це особливо актуально в умовах, коли Україна переживає складні часи через військову агресію. Такий час вимагає від брендів не тільки комерційної гнучкості, але й соціальної відповідальності, здатності підтримувати громадянські цінності та відображати національний дух.

Слід пам’ятати, що в сучасному цифровому середовищі, де кожен має можливість бути почутим, бренди повинні не тільки говорити, але й слухати своїх споживачів, реагувати на їхні потреби та вимоги. Це створює основу для міцних і тривалих відносин між

брендом та його цільовою аудиторією, забезпечуючи стійкість і розвиток бренду в динамічно змінюваному світі.

Розвиток бренду в сучасних умовах вимагає від маркетологів і спеціалістів з інтернет-брендингу глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, здатності адаптуватись до змін у суспільстві та використання інноваційних підходів до рекламних комунікацій. В умовах сучасного маркетингового середовища, особливо на фоні воєнних подій в Україні, бренд-комунікації набувають особливої ваги, вимагаючи від компаній не лише комерційної майстерності, а й глибокого розуміння соціальних процесів, адаптивності та відповідальності перед суспільством. Зважаючи на це, ефективність бренд-комунікацій безпосередньо впливає на підтримку та лояльність клієнтів, зміцнюючи їхній зв'язок з брендом і надаючи йому виражений соціальний вимір.

Актуальність інноваційних підходів до розробки та ведення бренд-комунікацій у сучасних умовах обумовлена загостренням конкуренції на ринку. Компаніям, що працюють у схожих сегментах, стає дедалі складніше вирізнити себе серед конкурентів. В таких умовах велике значення має не тільки якість та функціонал продукції, а й ефективна комунікація бренду, здатна створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, формувати та підтримувати імідж компанії.

Сильний бренд виступає не просто як обличчя компанії, а як стратегічний актив, що дозволяє компанії отримувати додатковий прибуток, залучати нових клієнтів та утримувати високий рівень лояльності серед існуючих. В розробці сильних бренд-комунікацій ключовим є інтеграція ідеологічних, візуальних, вербальних елементів та ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією, що включає чітке позиціонування, унікальний дизайн, переконливі текстові повідомлення та вміння взаємодіяти з аудиторією через різні платформи.

Наразі для брендів важливо показати свою соціальну відповідальність, проявляючи підтримку національним цінностям та потребам громадян, що може стати додатковим фактором, що зміцнює довіру та лояльність до бренду. Комунікація бренду має бути спрямована на підвищення лояльності до бренду, роблячи споживача більш прив'язаним до нього [1].

Вміння правильно позиціонувати бренд відіграє важливу роль у просуванні компанії, адже коли бренд «на слуху», то у людей це викликає довіру, тому продажі у цієї фірми зростають. Саме зараз це неабияк важливо, адже попит на ринку падає, через військовий стан у країні люди все менше купують товари і надають перевагу тим

продуктам, які вони уже знають. Тому наразі дуже важливо розвивати бренд компанії.

В умовах сучасних викликів, особливо з огляду на військову агресію Росії проти України, правильне позиціонування бренду набуває стратегічного значення для компаній. В період, коли економічна активність знижується, а споживачі стають більш обережними у своїх витратах, знайомство з брендом та викликана ним довіра можуть стати вирішальними факторами у виборі продукції. Саме тому розбудова та розвиток бренду стає пріоритетом для підприємств, які прагнуть зберегти та збільшити свою частку на ринку.

Брендинг, розуміючи як сукупність дій для формування позитивного образу компанії, відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях. Через брендинг компанія не тільки заявляє про свою присутність на ринку, але й активно впливає на сприйняття своєї продукції серед цільової аудиторії, тим самим підвищуючи попит і збільшуючи обсяги продажів.

Процес взаємодії бренду зі споживачем проходить кілька етапів: від освідомленості про існування бренду, диференціації його продукції на тлі конкурентів, формування переваги у виборі саме цієї продукції, до розвитку лояльності, коли споживач віддає перевагу продукту навіть за наявності альтернатив.

Ефективна стратегія бренда ґрунтується на глибокому розумінні цінностей та культурного контексту суспільства, на яке вона орієнтована. Вона повинна відображати не тільки унікальні торговельні пропозиції та конкурентні переваги, але й адаптуватися до змін у мікро- та макросередовищі. Важливо, щоб комунікації бренду були консистентні та легко впізнавані, що включає єдиний стиль, логотип та тон спілкування, які повинні бути однаковими як у цифровому, так і у фізичному просторі.

Співвідношення між змістом та емоційною складовою рекламних матеріалів також є критичним аспектом, який вимагає уваги при створенні успішного бренду. В періоди кризи, як-от війна, особливо важливо показати соціальну відповідальність бренду, його здатність підтримувати споживачів і вносити позитивний вклад у суспільство.

Таким чином, у складних умовах сучасного етапу, бренд-комунікації вимагають гнучкості, здатності швидко адаптуватися до змін та зберігати емоційний зв’язок з аудиторією, водночас демонструючи незмінні цінності та принципи компанії.

Сучасна динаміка ринку характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю інформаційного простору, де брендам

дедалі складніше виділитися. Споживачі, зіткнувшись з великою кількістю товарів та послуг, шукають не лише якість, але й значення, яке той чи інший бренд несе у собі. Це створює потребу в розробці унікальних бренд-комунікацій, здатних не тільки привернути увагу, але й викликати довіру та відданість бренду.

В умовах кризи, спричиненої воєнними діями, особливо актуальним стає питання соціальної відповідальності бізнесу. Бренди, які демонструють підтримку національних ініціатив, допомогу постраждалим, активну участь у відновленні країни, заробляють не просто лояльність, а глибоку повагу та вдячність своєї аудиторії.

Інноваційні підходи до розробки бренд-комунікацій зосереджуються на використанні соціальних мереж як потужної платформи для взаємодії з аудиторією. Ефективність такого взаємодії полягає не лише у частоті контактів, але й у якості контенту, який має бути унікальним, відповідати інтересам і потребам аудиторії, викликати емоційний резонанс та бажання поділитися з іншими.

Для досягнення максимальної ефективності, бренд-комунікації мають бути інтегрованими, тобто використовувати різні канали зв'язку для створення єдиного образу бренду. Це включає не тільки рекламу, але й PR, соціальні мережі, спонсорство, мерчандайзинг та інші інструменти комунікації.

Бренди мають виявити особливу чутливість до потреб своєї аудиторії, бути готовими швидко адаптуватися до змін у суспільстві та використовувати свій вплив для підтримки стійкості та відновлення країни. У такий спосіб бренд-комунікації перетворюються з засобу маркетингу на інструмент соціальної взаємодії, зміцнюючи зв'язок бренду зі своєю аудиторією на новому, глибшому рівні. У сучасній Україні, що переживає виклики війни, стратегія бренд-комунікацій набуває особливого значення. В умовах воєнного стану вкрай важливо не тільки зберегти впізнаваність та довіру до бренду, а й проявити соціальну відповідальність, допомогу та підтримку громадянам і країні в цілому. Такий підхід дозволяє не лише зберегти лояльність існуючих клієнтів, але й привернути нових, викликаючи в аудиторії відчуття єдності та спільних цінностей з брендом.

Ефективна бренд-комунікація сьогодні – це не просто розповсюдження інформації про продукти чи послуги, але й здатність говорити однією мовою зі своєю аудиторією, враховувати її потреби та емоційний стан.

Це все формує довіру у споживачів, адже коли вони вже знають про ваш бренд, коли він запам'ятовується, користувачі розуміють, що вам можна довіряти і купувати у вас товари. Саме таким чином ми

налагоджуємо позитивні зв’язки у маркетингових комунікаціях з клієнтами і сприяємо підвищенню продажів у компанії

Сьогоднішні бренд-комунікації в Україні вимагають від бізнесу гнучкості, креативності та готовності оперативно адаптуватися до змінюваних умов. Успішні бренди демонструють не лише свої товари або послуги, а й свою готовність стояти на захисті національних інтересів, підтримувати спільноту та сприяти її відновленню. Такий підхід сприяє поглибленню довіри до бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Важливим аспектом сучасних бренд-комунікацій є використання цифрових технологій та соціальних мереж для ефективної взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють брендам не лише оперативно реагувати на зміни в суспільстві, але й формувати спільноту навколо спільних цінностей та ідей, створюючи стійкі емоційні зв’язки зі споживачами.

Він показує суть бренд-комунікацій саме зі сторони процесу. Можна погодитися із твердженням науковця, адже дійсно саме інтелектуальні активи ми підкреслюємо при побудові успішного бренду.

Також, розглянемо визначення сутності бренд-комунікацій від відомих постатей у маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [2, с. 527] І це також абсолютно вірно та влучно підкреслено, що саме через брендинг ми спілкуємося з клієнтом, поширюємо свою впізнаваність та викликаємо таким чином довіру у нього до нашої продукції.

Створення успішного брендингу вимагає глибокого аналізу аудиторії та визначення її ключових потреб, до яких має бути сформований попит. Цей процес передбачає збір максимальної кількості даних про потенційних споживачів для подальшого ефективного позиціонування бренду на ринку. Знання про аудиторію дозволяють бренду розробити влучні маркетингові стратегії та кампанії, що сприятимуть його успішному просуванню.

Розробка комплексної стратегії брендингу є ключовим кроком, на якому визначаються основні напрямки діяльності компанії, канали комунікації з аудиторією та плани розвитку. Стратегія має враховувати специфіку ринку, конкурентне середовище, потреби цільової аудиторії та потенціал бренду для адаптації під зміни, які може принести воєнний стан.

Візуальна ідентичність бренду, що охоплює створення стилістики, вибір кольорової палітри, шрифтів та логотипу, є вирішальним елементом успішного брендингу. Ці компоненти об'єднуються у брендбук, який слугує основою для усіх маркетингових матеріалів та дизайну продукції, упаковки, веб-сайтів і рекламних кампаній. Візуальна ідентичність має не лише відображати основні цінності та ідею бренду, але й бути адаптованою до вимог часу, зокрема під час війни, висвітлюючи позицію бренду щодо соціально важливих питань.

Важливим аспектом сучасного брендингу є також розробка комунікаційних стратегій, які враховують емоційний стан аудиторії в умовах війни, прагнучи не лише зберегти зв'язок з клієнтами, але й надати їм підтримку та впевненість у майбутньому.

Щоб правильно застосувати брендинг в діяльності компанії, потрібно розібратись у бренд-комунікаційних стратегіях, розглянемо деякі з них:

- Еволюційний брендинг (Up branding) – цей підхід до реорганізації бренду зосереджений на його еволюції, а не на радикальній зміні. Мета полягає у введенні удосконалених версій продуктів або послуг, які вже мають позитивний імідж, з метою підвищення їхньої привабливості і додавання розкоші, не втрачаючи при цьому зв'язку з існуючими цінностями та ідентичністю бренду.
- Соціальний брендинг (Social branding) – відзначається активним використанням соціальних мереж та інших платформ для зближення з аудиторією. Ця стратегія передбачає максимальну прозорість процесів створення та функціонування компанії, демонстрацію її відкритості та готовності до діалогу з клієнтами, що особливо важливо в умовах кризи.
- Чесний брендинг (True branding) – орієнтований на створення глибокої довіри шляхом максимальної чесності та відкритості перед споживачами. Підходить компаніям, які прагнуть підкреслити свою відповідальність і надійність, демонструючи прозорість своєї діяльності, етичне ставлення до виробництва, екологічність продуктів та соціальну відповідальність.

Застосування цих стратегій в умовах війни в Україні вимагає особливої уваги до потреб та очікувань споживачів, які можуть зазнавати значних емоційних та фінансових труднощів. Брендам важливо проявляти соціальну чутливість, підтримувати національну солідарність та сприяти зміцненню спільноти.

Чи всім потрібна бренд-комунікаційна стратегія? Для того щоб розвивати свою компанію середньому бізнесу обов'язково потрібно використовувати брендинг, особливо якщо є потреба у збільшенні попиту на продукцію, якщо говорити про вже сформований великий бізнес, то виокремлення та покращення бренду компанії буде хорошим рішенням, але це не обов'язково, адже якщо бізнес вже успішний , то люди вже і так знають про цю компанію, тому тут вже потрібно виходити від запитів самої фірми (чи влаштовує кількість продаж, чи потрібно залучити більше покупців і подібне) А якщо на рахунок малого бізнесу, то безумовно брендинг буде важливим, адже нам потрібно у такому випадку дати світу знати про нашу компанію, а у цьому допоможе створення бренду. Розглянемо дві успішні компанії з однієї сфери Apple та Samsung, проведемо аналіз використання брендингу та зробимо порівняння.

У контексті сучасного маркетингу, особливо в умовах гострої військової кризи в Україні, роль бренд-комунікацій стратегічно зростає для будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабу. Використання брендингу стає не просто інструментом збільшення попиту, а ключовим фактором виживання та розвитку. Для малого бізнесу бренд-комунікації є вирішальним засобом пробитися на ринок, заявити про себе та почати конкуренцію з більш великими гравцями. Тоді як для великого успішного бізнесу, який вже здобув визнання, стратегія бренд-комунікацій допомагає підтримувати та зміцнювати лідерські позиції, адаптуючись до нових викликів сьогодення.

Першою розглянемо компанію Apple. Американська компанія, яка розробляє мобільні телефони, ноутбуки, планшети, навушники, смарт-годинники та подібне. Слоган «Think different». Тобто це показує, що компанія орієнтована на людей, які прагнуть виділитись з натовпу і почати мислити по іншому.

Стилістика. В інтерфейсі використовують лаконічний та стильний дизайн. Мають просте, зрозуміле та пов'язане з назвою бренду лого, що запам'ятовується. Вони використали не просто яблуко, а додали особливість – «відкусили» шматочок від нього, що ще раз показує незвичність погляду на прості речі. Упакування продукту також виконане у мінімалістичному стилі, що підкреслює дорого-визну бренду. Наявна атрибутика брендингу, така як якісні та естетичні пакети, у які безкоштовно упаковують продукцію при покупці. Це як приємний бонус, що запам'ятовується користувачам.

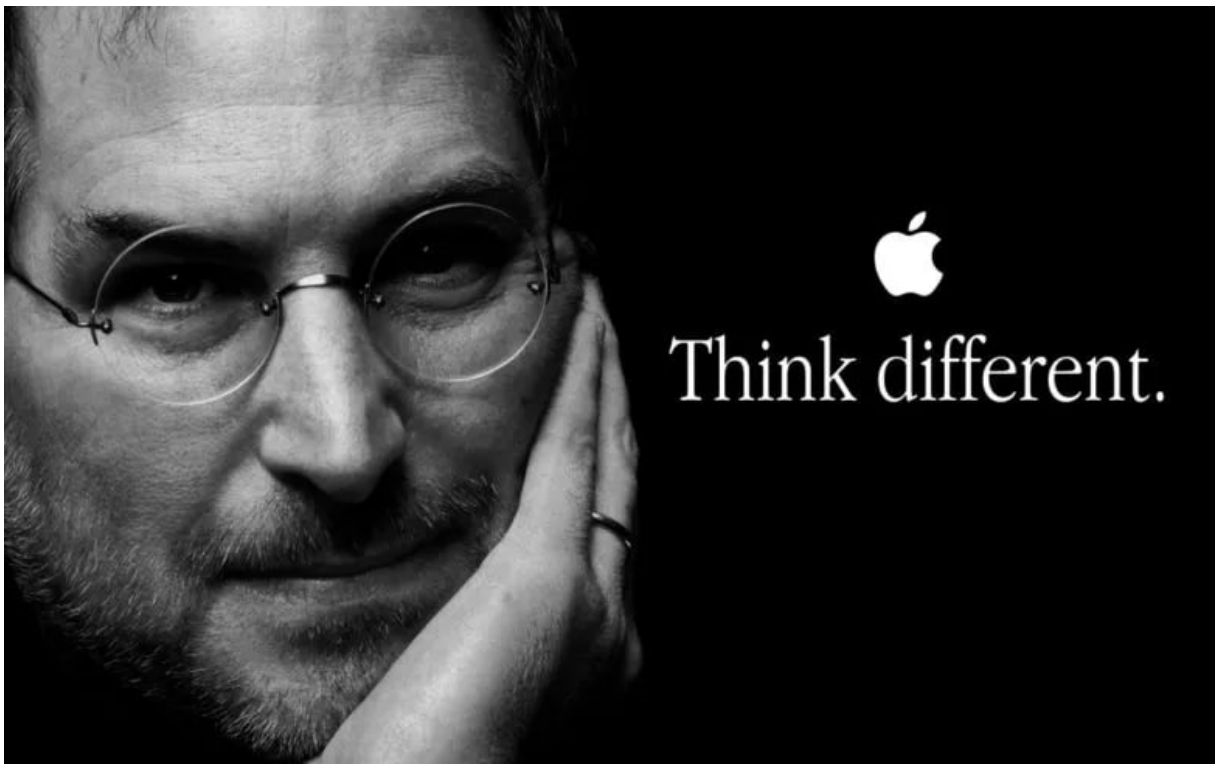


Рис. 1. Реклама Apple з використанням слогану «Think different».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

Також всі магазини цієї компанії виглядають як елітні виставкові зали, що також створює певне враження у покупців. Тому надзвичайно важливо щоб всі елементи образу бренду були послідовні та об'єднані, що скрізь прослідковувався єдиний стиль, починаючи з упакування товару та його позиціонування, закінчуючи стилістикою офісу.

Продукцію Apple можна назвати демонстративними товарами, адже при використанні товару цього бренду, людина хоче показати своєму оточенню що у неї, наприклад телефон, саме цього бренду. І звичайно це йде на користь компанії, адже це безкоштовна реклама і так їхня продукція все більше просувається на ринку. Також вони мають свою особисту операційну систему IOS, що також виділяє їх на фоні конкурентів.

Зараз бренд цієї компанії настільки відомий, що при випуску нової продукції її одразу розкуповують, якою б вона не була(навіть якщо оновлена версія майже така сама як попередня). Тому надзвичайно важливо проаналізувати такий всесвітньо-успішний бренд, щоб використовувати подібні прийоми у своїй компанії.

Рис. 2. Реклама Apple з використанням слогану «Think different».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

Наступною розглянемо компанію Samsung. Південнокорейська компанія, яка займається виробництвом електроніки, побутової техніки, аудіо та відеопристроїв та подібне. Як бачимо, ця компанія охоплює ширший спектр виробництва ніж компанія Apple.

Слоган «Do what you can't». Взагалі компанія Samsung довгий час була без слогану, також наразі існує кілька варіантів, але «Do what you can't» самий відомий. Перекладається як «Виходь за рамки можливого». Вони закликають виходити за рамки разом з їхньою технікою, креативити, бути сміливими.

Стилістика. У логотипі використані білий та синій кольори, що асоціюються з інноваціями, також магазини цього бренду виконані у цих кольорах та переслідують певну космічну стилістику.

В загальному бренд цієї компанії не розвинений настільки сильно, як у компанії Apple. Це безумовно якісна продукція, яка займає лідируючі позиції на ринку, але продукцію цього бренду не розкуповують настільки швидко як продукцію Apple. Samsung це

також бренду класу люкс, але купуючи їхню продукцію, люди не настільки сильно хочуть демонструвати її оточуючим, на відміну від продукції конкурента Apple.

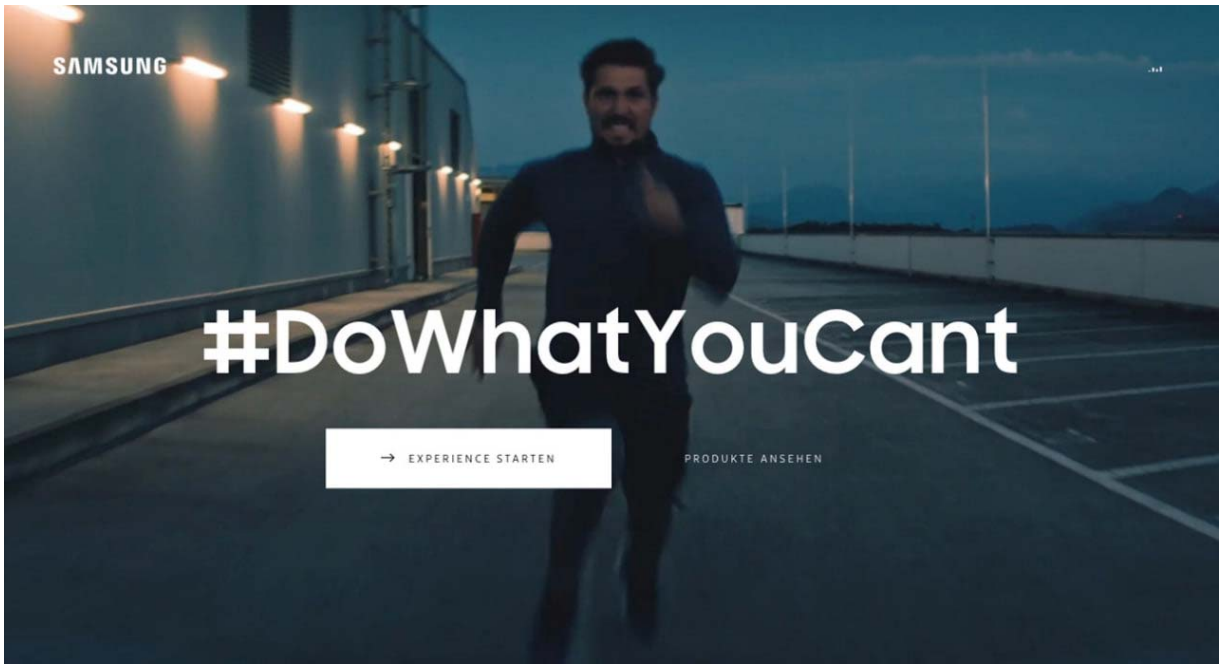


Рис 3. Реклама Samsung з використанням слогану «Do what you can`t».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

У процесі дослідження бренд-комунікацій у сучасному маркетингу, зіставлення стратегій двох технологічних гігантів – Apple та Samsung – відкриває цікаву перспективу на особливості позиціонування та впливу бренду на споживацьку поведінку. Хоча обидва бренди є представниками вищої категорії на ринку електроніки, їхні стратегії бренд-комунікації та взаємодія з аудиторією мають відмінності. Apple настільки сильно розвинули свій особистий бренд, що їм навіть не потрібно розповідати про функціонал нового продукту і сильно старатись продати його, адже і так новинки одразу розкуповують «фанати» цього бренду. Samsung навпаки має ще переконати споживачів у тому, що новинка краща за попередню версію.

Apple успішно створив культ бренду, де кожен новий продукт викликає значний ажіотаж серед споживачів, перетворюючи купівлю на своєрідний ритуал. Цей феномен виходить далеко за рамки традиційного споживання, адже «фанати» Apple шукають не просто

новий гаджет, а новий елемент для підтвердження своєї приналежності до певної соціальної групи. У випадку з Samsung, хоча компанія теж пропонує інноваційну та високоякісну продукцію, акцент робиться більше на функціональні аспекти продуктів, а не на створенні емоційної прив'язаності. Samsung, будучи лідером у сфері інновацій та технологій, випускає продукцію високої якості, яка займає стабільні позиції на ринку. Проте, незважаючи на високий рівень технологічної досконалості, продукти Samsung не завжди сприймаються споживачами як об'єкти статусу або престижу на тому ж рівні, що і продукти Apple. Така ситуація зумовлена менш емоційним зв'язком між брендом Samsung та його споживачами, в порівнянні з Apple, де продукція бренду виступає не лише як гарантія якості, а й як засіб соціальної ідентифікації.

У сучасних умовах глобальних криз та війн, роль бренд-комунікацій у маркетингу значно еволюціонувала, перетворюючись на потужний інструмент вираження соціальної позиції компаній та їх відповідальності перед спільнотою. В умовах війни в Україні, дії великих корпорацій, таких як Apple та Samsung, підкреслюють важливість гуманітарної підтримки та принципів міжнародної солідарності у корпоративній політиці. Apple, як відомо, прийняла рішучі заходи, відреагувавши на агресію Росії проти України. Компанія не лише призупинила продаж своєї продукції в Росії, але й видалила з App Store додатки, які сприяють поширенню дезінформації та пропаганди. Цей крок демонструє приклад відповідального бізнесу, який взаємодіє з глобальною спільнотою, враховуючи невідкладні потреби суспільства та підтримуючи загальнолюдські цінності. Samsung, у свою чергу, спростувала чутки про своє можливе повернення на російський ринок, що також є виявом солідарності з Україною. Водночас, за допомогою Товариства Червоного Хреста України, компанія організувала надання гуманітарної допомоги на суму $6 млн для найбільш вразливих верств населення України, включаючи медичне обладнання для лікарень та засоби першої необхідності. Такі дії не лише підтримують населення в кризовий період, але й позитивно впливають на імідж бренду, демонструючи його небайдужість та відповідальність.

Ці приклади свідчать про те, що в сучасному маркетингу бренд-комунікації виходять за межі традиційної реклами, стаючи важливим інструментом демонстрації корпоративних цінностей, соціальної відповідальності та підтримки прав людини. Такі дії зміцнюють довіру до бренду, сприяють формуванню лояльності серед споживачів

та підкреслюють роль бізнесу в побудові кращого майбутнього для всіх.

Можна також зробити висновок, що брендинг відіграє важливу роль у маркетингових комунікаціях. Потрібно вміти правильно розвивати його, щоб у майбутньому це принесло більше клієнтів і як результат продажі також зростали. Стратегія бренд-комунікації виступає як невід'ємний елемент формування стійкого зв'язку між компанією та її клієнтами, дозволяючи не тільки зберегти, а й збільшити лояльність споживачів до бренду. Це особливо важливо в контексті інтелектуальних активів, які є ключовими для стійкості та зростання компанії в довгостроковій перспективі. Вдалий бренд вирізняється не лише унікальними продуктами чи послугами, але й здатністю грамотно подати себе, забезпечуючи впізнаваність та лояльність серед споживачів. Відповідно, розробка чіткої стратегії бренду, яка враховує цінності, місію, ідеологію та способи взаємодії з клієнтами, є критичною для досягнення успіху. У складних умовах, таких як війна в Україні, компанії мають бути особливо уважними до формування своєї бренд-комунікації, враховуючи змінені потреби та настрої споживачів. Приклади компаній, як Apple та Samsung, які активно демонструють свою соціальну відповідальність та підтримку України, показують, як важливо бути не тільки комерційно успішними, але й соціально відповідальними.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф., Келлер, К., & Павленко, А.Ф. (2008). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Видавництво «Хімджест».
2. Червоний Хрест та «Samsung Electronics Україна». (2023, 11 січня). *Забезпечили найбільш вразливі верстви населення гуманітарною допомогою на суму $6 млн*. https://redcross.org.ua/news/2023/01/42252/
3. Apple припинила роботу в Росії через вторгнення армії Путіна в Україну. (2022, 1 березня). *РБК – Україна*. https://www.rbc.ua/ukr/news/apple-prekratila-rabotu-rossii-vtorzheniya-1646169636.html
4. Krasinski, M. (2020, 14 квітня). *Upbranding: Your Product – but Better*. Brandingmag. https://www.brandingmag.com/2020/04/14/upbranding-your-product-but-better/
5. Samsung спростував повідомлення російських ЗМІ про повернення до Росії. (2022, 15 вересня). *MediaSapiens*. https://ms.detector.media/withoutsection/post/30261/2022-09-15-samsung-sprostuvav-povidomlennya-rosiyskykh-zmi-pro-povernennya-do-rosii/

6. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

ВАГІНА Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** брендинг, маркетингові комунікації, бренд, компанія.*
***Keywords:** branding, marketing communications, brand, company.*

Маркетингова діяльність на промислових ринках передбачає використання комунікаційних засобів для взаємодії з промисловими покупцями. Головною метою цих засобів є інформування потенційних клієнтів про компанію та її продукцію з метою переконати їх прийняти рішення про купівлю. У контексті війни в Україні, маркетингові комунікації набувають особливого значення, адаптуючись до викликів, що впливають на економіку та суспільство. В цей непростий час, зусилля компаній спрямовані не тільки на інформування про продукцію, але й на підтримку громадян, демонструючи соціальну відповідальність та емпатію до потреб споживачів.

Основна мета маркетингових комунікацій – не лише повідомити потенційних клієнтів про товар чи послугу, а й сформувати довіру та лояльність до бренду, надаючи значиму підтримку в складних умовах. У цей час компанії повинні бути особливо уважними до своїх комунікаційних стратегій, адже споживачі вимагають не тільки якісної продукції, але й позитивного впливу бізнесу на суспільство. Маркетинг сьогодні – це про активне взаємодію з аудиторією через

різноманітні канали: від традиційних рекламних агенцій до інноваційних цифрових платформ. Ключ до успіху полягає в створенні контенту, що резонує з цінностями та потребами цільової аудиторії, зокрема у часи кризи.

На фоні війни в Україні, особливу увагу приділяється інформуванню про зусилля компаній, спрямовані на підтримку країни та її народу. Це може включати гуманітарну допомогу, підтримку ВПО, внесок у відновлення інфраструктури та інші ініціативи. Маркетингові комунікації охоплюють комплекс заходів, які використовує компанія для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари або послуги [2]. Використання широкого спектру маркетингових інструментів, від стимулювання продажів до розробки лояльних програм, має бути спрямоване не лише на зростання продажів, але й на зміцнення позитивного іміджу бренду, який виявляє солідарність з громадськістю в непростий час. Просто розробка і пропозиція товару за прийнятною ціною недостатньо для досягнення успіху на ринку. Важливо також застосувати ефективні методи просування товару, щоб відомість особливостей та переваг товару поширилася серед цільової аудиторії покупців.

Варто зазначити, що просування товару – це лише одна сторона впливу від виробника до споживача, тоді як маркетингові комунікації передбачають двосторонній обмін інформацією між ними. Цей обмін дозволяє підприємству отримувати цінну зворотну інформацію, яка допомагає йому правильно орієнтуватися в бізнес-середовищі, коригувати свою діяльність, зокрема щодо комунікаційних інструментів та заходів [1].

Маркетинг, разом з маркетинговими комунікаціями, постійно змінюється і розвивається. Нові інструменти, такі як аналіз даних для виявлення тенденцій та інтернет-технології, відкривають нові можливості для ринкових учасників, які можуть застосовуватися не лише у продажу товарів. Тому питання, пов’язані зі створенням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, стають актуальними.

Україна переживає надзвичайно складний період через війну, й маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості та розвитку бізнесу. Це вимагає від українських підприємств гнучкості, інноваційного підходу та здатності швидко адаптуватися до змінних умов ринку. Застосування передових технологій, зокрема аналітики великих даних та цифрових маркетингових інструментів, дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, розробляючи стратегії, які відповідають потребам споживачів у кризовий час.

Підприємці в Україні, попри виклики, виявляють незламність духу, продовжуючи шукати нові можливості для збереження та розвитку свого бізнесу. Вони ініціюють запуск нових продуктів, оптимізують логістику та переглядають відносини з постачальниками, адаптуючи маркетингові стратегії до нових реалій. Така гнучкість і винахідливість допомагають підтримувати економічну активність та забезпечувати стабільність підприємств.

Важливо зазначити, що цифрові технології відкривають безмежні можливості для підтримки та розвитку бізнесу в умовах війни. Світова підтримка України, зокрема в сфері бізнесу, надає українським компаніям додаткові ресурси та інструменти для зростання. Одним з прикладів є ініціативи від технологічних гігантів, як-от Meta, що надають платформи для цифрового маркетингу та допомагають компаніям виходити на міжнародні ринки.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, якому ми стали свідками протягом останнього десятиліття, збільшує інтерес вітчизняного споживача до сучасного ринку та поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як засіб спілкування між суб'єктами в суспільстві, передають ідею спілкування зі споживачем. Це встановлює контакт між виробником і покупцем, допомагає знайти оптимальні варіанти задоволення їхніх взаємних інтересів. У цьому контексті бізнес-організації є як відправниками, так і отримувачами інформаційних повідомлень. Вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, створюючи обміни, що задовольняють їхні потреби. Водночас бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки, щоб розробляти відповідні повідомлення і адаптуватися до змінливого ринкового середовища та комунікаційних можливостей [3].

Маркетингові комунікації є важливими для поширення інформації про торгову марку, продуктові і цінові зміни, приваблення нових дистриб'юторів, створення та підтримки іміджу компанії, а також для стимулювання покупок. У сучасному конкурентному середовищі, до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, прискорення використання продукту, залучення нових споживачів та збереження існуючої ринкової позиції.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у стратегії будь-якої компанії, особливо в умовах війни в Україні. Вони не тільки інформують про продукцію та ініціативи компанії, але й служать засобом залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу та підтримки лояльності споживачів. У часи зростаючої конкуренції, стає все більш важливим не просто виробляти якісний товар за

конкурентоспроможною ціною, але й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, донести до неї переваги товару та мотивувати до покупки.

В сучасних ринкових умовах, просто виробляти якісний товар, встановлювати конкурентоспроможну ціну та обирати ефективні канали розподілу недостатньо для успішного виведення товару на ринок та просування його серед споживачів. Для досягнення цих цілей необхідно активно використовувати комплекс маркетингових комунікацій, які спрямовані на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

В умовах воєнного стану в Україні, роль маркетингових комунікацій у ринковій діяльності набуває особливої актуальності та значення. Зміни, що відбуваються в економіці та суспільстві, зумовлюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових умов. Ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на стабільність та розвиток підприємств, вказуючи на важливість уміння використовувати всі доступні інструменти для досягнення цілей бізнесу.

Маркетингові комунікації виступають як місток між компанією та її цільовою аудиторією, відіграючи ключову роль у формуванні позитивного іміджу, посиленні ринкової позиції, а також у підтримці взаємодії з клієнтами, партнерами та споживачами в умовах обмежених можливостей та зростаючих викликів.

Воєнний стан накладає особливі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, зокрема, до акцентування уваги на гуманітарних ініціативах, соціальній відповідальності, адаптації продуктового портфоліо та комунікаційних каналів до потреб часу. Підприємства, що зуміють швидко адаптуватися до змінених умов, використовуючи цифрові інструменти, інноваційні технології та креативні підходи в комунікації, зможуть не тільки «вижити» у цей складний час, але й закласти основу для подальшого розвитку та відновлення після завершення війни.

Необхідно розуміти, що війна призводить не лише до втрат, але й відкриває нові можливості для бізнесу, зокрема, в області цифровізації, розширення онлайн-сервісів, розвитку логістичних рішень та виходу на нові ринки. Центральним елементом успішної адаптації до умов війни є розробка та реалізація комплексної стратегії маркетингових комунікацій, яка враховує потреби та очікування цільової аудиторії, а також відображає солідарність компанії з

громадянським суспільством та підтримку зусиль країни у боротьбі за свою незалежність і суверенітет.

Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та встановлення прийнятної ціни, але й активного використання маркетингових комунікацій як засобу конкурентної боротьби. Ефективне застосування маркетингових комунікацій є ключовим для формування стійкого позитивного іміджу підприємства, зміцнення його ринкової позиції, полегшення доступу до ресурсів та забезпечення конкурентної переваги [3].

Комунікаційна діяльність підприємства, яке функціонує у відкритій системі, залежить від взаємодії з зовнішнім та внутрішнім середовищем. Ця взаємодія виражається у взаємодії та комунікації з різними сторонами. З появою масового маркетингу у 1960-х роках, професор Мічиганського університету Мак-Карті запропонував концепцію 4Р, спрямовану на ефективний продаж стандартизованих товарів масовому покупцю. У цей час підходи до комунікації були орієнтовані на продукт, а не на споживачів, і використовувалися масові маркетингові комунікації. Однак, виникнення терміну «демасифікація» у 1970-х роках та розвиток теорії позиціонування Дж. Траута та Е. Райса у 1972 році внесли зміни у спосіб розуміння комунікаційних процесів. Завдяки цим теоретичним розвідкам у початку 90-х років стало популярним застосування індивідуалізованих комунікаційних стратегій, орієнтованих на індивідуальні потреби і бажання споживачів. Концепцію 4Р замінили на концепцію 4С, запропоновану Лаутерборном, де враховуються індивідуальні вимоги та запити споживачів [2].

Основні завдання маркетингових комунікацій, які традиційно включають інформування про продукт і компанію, мотивацію споживачів, підтримку позитивного іміджу та залучення уваги цільових аудиторій, залишаються актуальними, але потребують адаптації до нової реальності.

Специфіка підприємства, цільовий ринок, характеристики продукції, а також зовнішнє середовище, що різко змінилося внаслідок війни, вимагають від маркетологів гнучкості у виборі стратегій та інструментів комунікації. Задачі підвищення лояльності, створення впізнаваності бренду та інформування про товар набувають особливої важливості у контексті намагань підтримати економічну стабільність та довіру споживачів під час кризи.

У сучасних умовах змінилися вподобання та вимоги споживачів до рекламних повідомлень. Перенасичення нав’язливою рекламою, миготливими банерами спонукало аудиторію шукати більш

автентичний та ціннісний зміст у рекламних комунікаціях. Тому для підприємств важливо переглянути свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на створення контенту, який був би не лише інформативним, а й справді корисним, здатним викликати довіру та емоційний відгук у споживачів.

Ефективні маркетингові комунікації в умовах війни вимагають не тільки адаптації змісту та форм подачі інформації, але й глибшого розуміння потреб і стану цільової аудиторії. Компаніям необхідно демонструвати свою соціальну відповідальність, підтримувати громадські ініціативи та зміцнювати відносини зі споживачами на основі спільних цінностей.

Маркетингові комунікації відіграють критичну роль у підтримці ринкової діяльності та адаптації бізнесу до змінених умов. Основні цілі маркетингових комунікацій, такі як інформування споживачів, мотивація, активізація потреб, підтримка відносин з громадськістю та залучення уваги, набувають нового значення та вимагають глибшого розуміння ситуації та швидкої адаптації.

Ускладнене зовнішнє середовище, викликане військовими діями, ставить перед підприємствами завдання не лише зберегти існуючий ринок, а й знайти шляхи для його розвитку в умовах кризи. Вплив війни на економіку України є величезним, і відновлення економічної інфраструктури вимагатиме часу, інноваційних рішень та додаткових ресурсів. Уряд стимулює підприємницьку діяльність через різноманітні програми підтримки, що надає певні можливості для бізнесу.

У цей важкий час маркетингові комунікації повинні враховувати змінені потреби та очікування споживачів, акцентуючи на гуманітарних аспектах та соціальній відповідальності брендів. Важливим стає вміння показати підтримку споживачам, демонстрація солідарності з національними інтересами та зусиллями по відновленню країни. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на збереження економічного потенціалу та водночас на його відновлення, використовуючи креативні підходи та новітні технології для просування продукції.

Також, особлива увага має бути приділена адаптації комунікаційного повідомлення, враховуючи змінені умови життя споживачів. Потрібно знайти баланс між забезпеченням нагальних потреб та прагненням до довгострокового розвитку, використовуючи маркетингові комунікації як інструмент побудови довіри та підтримки спільноти в складні часи.

Маркетингові комунікації набувають особливого значення, виконуючи роль не лише інформаційного каналу, але й інструменту мотивації та взаємодії з ринком. Вони спрямовані на трьох основних напрямках: передача зрозумілої та вичерпної інформації про продукти або послуги, створення попиту та стимулювання покупок, а також залучення уваги та формування сприятливого сприйняття бренду серед потенційних споживачів.

У сучасному світі, де ринки виходять на новий рівень глобалізації та конкуренції, підприємства активно впроваджують інтегровані комунікаційні стратегії, аби вийти на передові позиції у своїх сегментах. Це передбачає не лише адаптацію до існуючих ринкових умов, а й активне впливання на формування попиту та переваг споживачів, використовуючи весь арсенал маркетингових інструментів.

Важливість маркетингових комунікацій під час війни в Україні особливо зростає, адже підприємства мають не тільки зберігати своє існування на ринку, але й активно допомагати економіці країни шляхом підтримки внутрішнього споживання, відкриття нових ринків та адаптації до змінених умов життя. Маркетингові комунікації в цей період стають не просто засобом просування товарів та послуг, а й платформою для демонстрації соціальної відповідальності компаній, їх готовності підтримати суспільство в непрості часи, зміцнюючи тим самим довіру та лояльність клієнтів.

Завдання маркетингових комунікацій включають підвищення лояльності до конкретної марки, підвищення обізнаності споживачів про марку, створення впізнаваності бренду, інформування потенційних покупців про товар, створення позитивного образу компанії та товару, проведення досліджень ринку, просування нових товарів та послуг, встановлення довготривалих зв’язків з цільовими аудиторіями, надання інформації про стимулюючі умови, обґрунтування цін виробника, створення програм лояльності та забезпечення зворотного зв’язку з покупцем [1].

Основу ефективних комунікаційних рішень становлять наступні функціональні складові:

1. Інформація: керівництво підприємства надає інформацію цільовим групам аудиторій про наявність відповідних товарів або послуг, пояснює їхнє призначення. Це особливо важливо для нових товарів.

2. Переконання: ця функція актуальна під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства і його торгових марок, а також під час безпосередньої покупки товарів.

3. Створення іміджу: на деяких промислових ринках імідж підприємства стає головним різницею між представленими торговими марками і єдиним способом їх диференціації для споживачів.

4. Підкріплення: ця складова комунікації спрямована на переконання вже існуючих покупців у тому, що вони зробили правильний вибір, купуючи товар даного виробника.

5. Особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар: це важлива складова, яка має вирішальне значення для забезпечення зворотного зв'язку і довіри споживачів [1].

Комплекс маркетингових комунікацій, також відомий як комунікаційний мікс, є сукупністю різних інструментів, які використовуються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Основні елементи цього комплексу включають рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж, прямий маркетинг та брендинг.

Реклама – це будь-яка інформація про особу або товар, яка поширюється з метою залучення уваги споживачів і створення інтересу до даної особи або товару. Стимулювання продажу передбачає застосування короткострокових заходів та привілеїв для спонукання споживачів до купівлі або продажу товарів. Персональний продаж полягає в індивідуальному особистому контакті з потенційними клієнтами для здійснення продажу. Прямий маркетинг використовує інтерактивну систему маркетингу для передачі комерційно важливої інформації про товари або послуги та викликання відповіді або укладання угоди [2].

На сьогоднішній день, окрім основних елементів, існує багато інших інструментів маркетингових комунікацій. Наприклад, «вірусний маркетинг» використовує соціальні мережі для збільшення обізнаності користувачів про бренд або послугу шляхом передачі інформації між людьми. Продакт плейсмент передбачає приховану рекламу продукту або торгової марки у кінофільмах, телепередачах та інших творах мистецтва. Маркетинг подій полягає у просуванні товарів чи брендів шляхом організацій і участі в різних подіях, які привертають увагу цільової аудиторії. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного та цікавого контенту для залучення та утримання уваги клієнтів. Інфлюенс-маркетинг використовує впливових особистостей, таких як блогери або відомості з соціальних мереж, для реклами та рекомендацій продуктів або послуг.

Окрім цього, важливо враховувати цільову аудиторію та канали комунікації, які найбільше підходять для досягнення маркетингових цілей компанії. Інтернет та соціальні мережі стали дуже популярними засобами комунікації, оскільки вони надають можливість досягти великої аудиторії за короткий проміжок часу. Також можна використовувати традиційні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, преса та прямий маркетинг через пошту.

Важливо розробити стратегію маркетингових комунікацій, яка враховує усі ці елементи і забезпечує їх інтеграцію для досягнення максимального ефекту. Кожен інструмент має свої переваги та обмеження, тому їх комбінація може бути ефективною стратегією для залучення та утримання клієнтів, підвищення свідомості про бренд і збільшення продажів [2].

У сучасних умовах, коли Україна переживає складні воєнні часи, роль маркетингових комунікацій в бізнесі стає особливо актуальною. Це не просто інструменти для просування продукції, а спосіб підтримувати зв’язок із споживачами, адаптуватися до їх змінних потреб та демонструвати соціальну відповідальність компанії. Ефективна комунікаційна стратегія вимагає глибокого аналізу цільових аудиторій і вибору найоптимальніших каналів комунікації.

З огляду на цифрову еволюцію, онлайн платформи та соціальні мережі стають ключовими інструментами для залучення великої аудиторії в короткі терміни. Проте, не слід знецінювати традиційні медіа – телебачення, радіо, друковані видання, які залишаються ефективними для досягнення певних сегментів ринку. Важливим аспектом є інтеграція цих інструментів у єдину стратегію, яка дозволить використати їх переваги для досягнення комплексного впливу на ринок.

Стратегія маркетингових комунікацій повинна бути гнучкою та адаптованою до сучасних реалій, здатною швидко реагувати на зміни в суспільстві та потреби споживачів. Особливу увагу слід приділити повідомленням, які компанія передає своїм клієнтам, адже вони повинні бути не лише інформативними, а й емоційно-насиченими, здатними викликати відгук у серцях споживачів.

Підсумовуючи, можна сказати, що в традиційному маркетингу комунікації розглядаються як процес просування продукту або підприємства на ринку. Однак з урахуванням змін у концепціях маркетингу, такий підхід стає застарілим. Сучасний маркетинг

вимагає розширення та поглиблення розуміння комунікаційної діяльності підприємства.

У сучасному світі, з його швидкими змінами, необхідно розробляти нові методи і підходи до комунікаційної діяльності, що дозволить підвищити ефективність спілкування між споживачами та організаціями. Комплексний підхід до розробки ринкових комунікацій та взаємодії ринкових учасників допоможе досягти цієї мети [3].

Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні форми взаємодії не тільки з зовнішнім середовищем, а й внутрішньої координації між підрозділами та працівниками підприємства. Ці комунікації є критично важливими для досягнення бізнес-цілей, охоплюючи горизонтальні та вертикальні відносини в організації. Вони допомагають у впровадженні стратегій, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд, стимуляцію продажів та формування лояльності клієнтів. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділяються реклама, PR, особисті продажі та стимулізація збуту.

В контексті воєнних подій в Україні, підприємництво зазнає значних викликів, включаючи руйнування виробничих потужностей, перерви у ланцюжках поставок та загальну нестабільність. Згідно з оцінками, безпрецедентні прямі та непрямі збитки вимагають негайних дій для підтримки та розвитку бізнесу. В умовах кризи, маркетингові комунікації відіграють роль не тільки у підтримці зв’язку з клієнтами, але й у відновленні економічної активності.

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій, такі як онлайн-тестування за допомогою доповненої реальності, голосовий пошук, використання чат-ботів та відеомаркетинг, відіграють важливу роль у пристосуванні бізнесу до нових умов. Використання інтерактивного контенту дозволяє підтримувати залученість аудиторії та ефективно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами. Таким чином, адаптація та гнучке використання маркетингових комунікацій є ключем до підтримки стабільності та розвитку бізнесу в Україні під час війни.

Маркетингові комунікації виникають у процесі задоволення взаємних потреб учасників виробничих та товарообмінних операцій на ринку. Комунікація завжди має мету викликати певну реакцію в іншій стороні, наприклад, інформувати про новий товар, стимулювати покупку або формувати позитивний імідж підприємства. Традиційне визначення маркетингових комунікацій є обмеженим, оскільки не враховує комунікаційну функцію самого товару, ціни, обслуговування тощо. Зарубіжні та українські вчені досліджують комунікативні

процеси та функціонування засобів масової інформації, але підходи до розв'язання комунікаційних питань можуть відрізнятися.

Список використаних джерел

1. Бойчук, І.В., & Дмитрів, А.Я. (2014). *Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник*. Центр учбової літератури. http://pidru4niki.com/1061021862464/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_diyalnosti_promislovogo_pidpriyemstva
2. Попова, Н. В., Катаєв, А. В., Базалієва, О. І., Кононов, О. І., & Муха, Т. А. (2020). *Маркетингові комунікації: підручник*. Факт. https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi
3. Хмарська, І. А. (2011). Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 6(2), 114–119. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
4. Богдан, Т. (2023, 31 березня). Фінансово-економічні наслідки війни. https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html
5. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (40). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518
6. Дикань, В., & Фролова, Н. (2022). Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*, (38). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56
7. Kyiv School of Economics. (2023). Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в $13 млрд. https://damaged.in.ua/damage-assessment
8. Ковальчук, Н., & Калугарь, А. (2022). Виклики для підприємств України в умовах війни з росією. *Економіка та суспільство*, (42). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-57
9. Мурована, Т. (2023). Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*, (47). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49

СТИЛЬ У СТВОРЕННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

ГЕЛЕТА Христина,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Особистий бренд, психологія стилю, імідж, Євгенія Балабан, Донн Керен.*
***Keywords:** Style, personal brand, psychology of style, image, Evgenia Balaban, Donn Keren.*

Одяг на пряму впливає на самооцінку кожної людини, але не кожна людина це розуміє, і не кожна прагне змінити свій стиль, а в результаті й самооцінку. Деякі люди звикли розуміти приказку «По одежі зустрічають, а по уму випроводжають», як прагнення бути розумним, а не як прагнення бути стильним, щоб тебе хоча б «зустріли». Але така думка хибна, тому що в наші часи, значущість сформованого стилю значно зросла на відміну від інших часових проміжків людства, оскільки це є основним показником сформованості у кар'єрі, матеріальному та розумовому ресурсах. Осмислене формування свого стилю та зовнішнього вигляду, обрання одягу, який відображає індивідуальність та водночас враховує контекст соціального оточення, відіграє важливу роль у сприйнятті індивіда як суб'єкта з певною сферою впливу та експертності. Такий підхід не тільки підкреслює внутрішні цінності та переконання, але й допомагає встановити ефективні комунікації, розширює можливості для самореалізації та професійного зростання.

Сучасні дослідження показують, що самооцінка індивідума та його сприйняття оточуючими тісно пов'язані з його зовнішнім виглядом та стилем. Стиль одягу, зокрема, може слугувати яскравим індикатором професійності, соціального статусу та інтелектуальних здібностей особистості, формуючи тим самим основу для взаємодії з соціумом. Американська психологиня моди, професорка психології, письменниця та модель – Донн Керен, написала книгу про психологію моди, в якій розповіла про те як одяг впливає на стиль нашого життя та на його якість. «Мода – це доступний і дуже надійний спосіб відчути контроль над своїм життям» – пише Керен у

своїй книзі [3, с. 1]. І дійсно одяг може підкреслити наш настрій, допомогти нам пристосуватися до нового оточення або місцевості, дає нам можливість підтримувати нашу культурну ідентичність навіть у тих випадках, коли оточення потребує асиміляції. Одяг це потужний інструмент, яким не всі вміють користуватися. Ще Донн Керен порівнює моду з голосом, який ми використовуємо, щоб заявити про себе світові.

Термін «особистий бренд» був введений у вжиток Томом Пітерсом у 1997 році в статті «The Brand Called You», де він розглядає особистий бренд як представлення унікальності індивіда за допомогою маркетингових інструментів. Пітерс аналізував персональний брендинг у контексті бізнесу та кар'єрного розвитку, підкреслюючи важливість самопрезентації та самовираження для досягнення професійних цілей.

Сучасне розуміння особистого бренду виходить за рамки простої самопрезентації, охоплюючи цілісний образ, який індивід створює і розвиває у суспільному просторі. Особистий бренд стає відображенням як внутрішніх цінностей та переконань людини, так і її здатності формувати певне сприйняття серед інших. Важливими компонентами особистого бренду є зовнішній вигляд, манера поведінки, стиль спілкування та інші особистісні характеристики, які допомагають виділитися з натовпу і створити позитивне враження.

Створення особистого бренду вимагає не лише розуміння власних сильних сторін та унікальності, але й здатності ефективно комунікувати цю унікальність аудиторії. Це означає використання різноманітних засобів комунікації, від соціальних мереж до публічних виступів, для побудови та підтримки іміджу, який сприяє досягненню особистісних та професійних цілей.

Так само й українські імідж мейкери, стилісти та fashion-інфлюенсери несуть ідентичне повідомлення, що мода це інструмент прояву особистого бренду, та формування здорової самооцінки та любові до себе. Для прикладу, інтерв'ю на тему «Як одяг впливає на особистість?» на платформі про саморозвиток «Пошуршимо» зі стилісткою Євгенією Балабан [4]. «Мода – це те, що нам кажуть дизайнери на подіумах. В той час як стиль – це не лише про одяг, це комплексна система, яка включає багато факторів», – розповідає Євгенія на інтерв'ю [4]. У інтерв'ю Євгенія згадує такі фактори як: фактура (тканина, яка нам підходить), кольори (впливають на те, як нас сприймають інші), принт (для прикладу це можуть бути різні квіти), крій. За словами Євгенії це є базовим фундаментом, який допомагає нам визначити свій стиль.

Розглядаючи особистий бренд, слід звернути увагу на перше враження, яке формується через такі аспекти, як манера привітання, одяг, голос, постава та зоровий контакт. Важливо вміти виражати доброзичливість та впевненість, «усміхатися очима». Крім того, індивідуальність є ключовим елементом, що дозволяє виділитися з натовпу. Формулювання чіткого бренд-меседжу допоможе чітко представити свої професійні переваги.

У контексті розбудови особистісного бренду, стиль вбрання відіграє незаперечну роль, яка виходить далеко за межі простого вибору одягу. Підхід до визначення стилю, започаткований дослідниками такими як Моррис та Блумер, акцентує на концепції «костюму», розуміння якого є значно ширшим, аніж може здатися на перший погляд. В цьому розумінні, костюм охоплює все, що здатне трансформувати зовнішній вигляд особи, включаючи одяг, зачіски, прикраси та навіть косметику, манікюр, окуляри або тростину.

Така широка інтерпретація костюму підкреслює важливість візуальної ідентифікації в процесі створення особистого бренду, нагадуючи, що кожен елемент вбрання або аксесуари несуть в собі інформацію про індивіда, його цінності, переконання та професійний шлях. Уважне ставлення до деталей, здатність гармонійно комбінувати різноманітні елементи костюму дозволяє сформувати унікальний образ, який сприятиме впізнаваності особистості та її розпізнаванню в соціальному та професійному середовищі.

У формуванні особистого бренду через стиль особливу роль відіграють не лише вибрані предмети одягу, але й здатність до самовираження через костюм, яка вимагає усвідомленого підходу до власного іміджу та вміння адаптувати його до змінюваних соціальних та культурних контекстів. Саме тому розуміння стилю як інструменту самопрезентації в сучасному світі відкриває необмежені можливості для створення особистісного бренду, який здатний впливати на сприйняття інших і сприяти досягненню професійних та особистих цілей.

Емоційне сприйняття, унікальність, особистісні цінності, поведінкові характеристики та ідентифікаційні знаки відіграють ключову роль у створенні ефективного особистого бренду. Вони допомагають виділитися серед конкурентів, забезпечують високу рівень впізнаваності та сприяють створенню глибокої емоційної зв’язку з аудиторією.

Стиль та зовнішній вигляд є відображенням внутрішнього світу особистості, її цінностей та життєвої позиції. Тому підхід до формування особистого стилю має бути виваженим та гармонійним, враховуючи особливості індивіда, його соціальне оточення та

професійні амбіції. Ефективний особистий бренд спирається на автентичність та щирість, забезпечуючи визнання та довіру з боку оточуючих.

У сучасному розумінні, особистий бренд виступає як цілісний образ людини, котрий вона формує і розвиває у суспільстві, будучи відображенням її внутрішнього світу, цінностей та здатності комунікувати з оточенням через свій зовнішній вигляд, поведінку та стиль спілкування. Цей процес формування і розвитку особистого бренду є схожим на створення художнього твору, де важливі не тільки фізичні характеристики, але й глибинне розуміння та відчуття світу, спільні інтелектуальні та емоційні пошуки художника та його аудиторії.

У контексті викликів сучасності, зокрема інформаційних війн, створення стійкого та впізнаваного особистого бренду вимагає не тільки високої самосвідомості та самодисципліни, але й глибокого розуміння психології мас та закономірностей медіапростору. Такий підхід дозволяє адаптуватися до змінюваних умов, зберігати соціальну активність та впливати на суспільство, залишаючись при цьому вірним власним принципам та ідеалам.

Психологи та дослідники моди за своє життя дослідили чимало людей та їхні долі, точніше те як мода відобразилась в їхньому подальшому житті. Зокрема й Ірина Гриник, кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, написала статтю в якій дослідила те як мода впливає на презентацію нашої особистості. «Досліджено, що особи, які сприймають моду як засіб для підкреслення власної індивідуальності з огляду на об’єктивні дані зовнішності та стилю, більше акцентують увагу на власних здібностях і зусиллях», – з дослідження у статті Ірини [1, с. 42-52] . З цього цікавого психологічного факту ми можемо зрозуміти, що людям, котрі прагнуть виділити свої сильні сторони та здібності, варто звернути увагу на свій персональний стиль.

Особистий бренд розглядається як перетворення особистісної індивідуальності на пізнавану концептуально-єдину марку. Особистий бренд постає як сукупність індивідуальних якостей особистості, які демонструють її корисність та цікавість для інших. Це створює в суспільній свідомості образ, що асоціюється з певними емоціями та очікуваннями від взаємодії.

Створення особистого бренду може базуватися на двох стратегіях: розвиток бренду, заснований на неповторності особистості, її здібностях та талантах; та свідоме формування певного образу. У першому випадку, особистий бренд формується паралельно з

життєвим шляхом людини без спеціальної націленості на створення бренду. У другому – має місце свідома розробка стратегії, що дозволяє створити ефективний та прибутковий особистий бренд з подальшим використанням сформованого іміджу для досягнення конкретних цілей.

Одяг – це інструмент, за допомогою, якого кожна людина має змогу відчути контроль над своїм життям. Кожна сфера цього суспільства вимагає різного зовнішнього вигляду, чи то буде офіс на Уолл стріт, чи школа в Київській області. І в кожному окремому та різному середовищі існують люди з різними поглядами на життя, різною історією, культурою, спадщиною, різні за віком, статтю та орієнтацією. І цей факт є проблематичним для людей, котрі мають наміри виділити один із цих факторів свого народження й існування, тому використовують потужний інструмент – одяг. Тим самим формують свій особистий бренд, та презентують його на загал.

У сучасному світі одяг стає не просто засобом захисту та елементом культури, а виразним інструментом створення особистого бренду. Вибір стилю одягу – це свідомий крок кожної людини на шляху до самовираження, втілення індивідуальності та наголошення на унікальних рисах характеру. В різноманітті соціальних ролей, які ми виконуємо від корпоративних офісів до креативних просторів, стиль одягу допомагає формувати візуальне сприйняття нашої особистості.

Концепція особистого бренду тісно пов’язана з ідентичністю, яка визначається через сукупність внутрішніх і зовнішніх характеристик, цінностей та прагнень індивіда. У процесі створення особистого бренду критично важливим є досягнення гармонії між зовнішнім вираженням і внутрішньою суттю, забезпечуючи таким чином автентичність і впізнаваність.

Репутація відіграє ключову роль у формуванні особистого бренду, вона є відображенням оцінки оточуючими наших дій, рішень та життєвих принципів. Забезпечення відповідності між обраною стратегією самопрезентації та реальним сприйняттям особистості серед аудиторії є одним із вирішальних аспектів успішного управління особистим брендом. Така відповідність сприяє побудові довготривалих позитивних відносин із соціальним оточенням, а також підвищенню рівня довіри та лояльності.

Особистий бренд також передбачає глибоке знання своєї сфери діяльності та унікальних навичок, а також уміння гнучко адаптуватися до спілкування з різними людьми. Збирання позитивних відгуків і рекомендацій підкріпить вашу експертність і сприятиме успішному трудоустрою.

Визначення кар’єрних цілей та розробка стратегії їх досягнення є важливим аспектом розвитку особистого бренду. Це включає створення емоційного зв’язку з аудиторією, побудову довірчих відносин та формування позитивної репутації.

Індивідуальність виступає не лише як відмінна риса, але й як засіб вирізнятися серед інших, надаючи унікальність особистому бренду. Розробка та артикуляція чіткого бренд-меседжу дозволяє ефективно представити свої ключові переваги та професійні досягнення, спрощуючи процес сприйняття індивідуальності іншими людьми.

В «світі» соцмереж в наш час з’явилося дуже багато fashion-інфлюенсерів, але їхня кількість не заважає кожному окремому, якось відрізнятися від інших. Для прикладу Аміна Ктефан fashion-блогерка, інфлюенсерка, українська мусульманка [2].

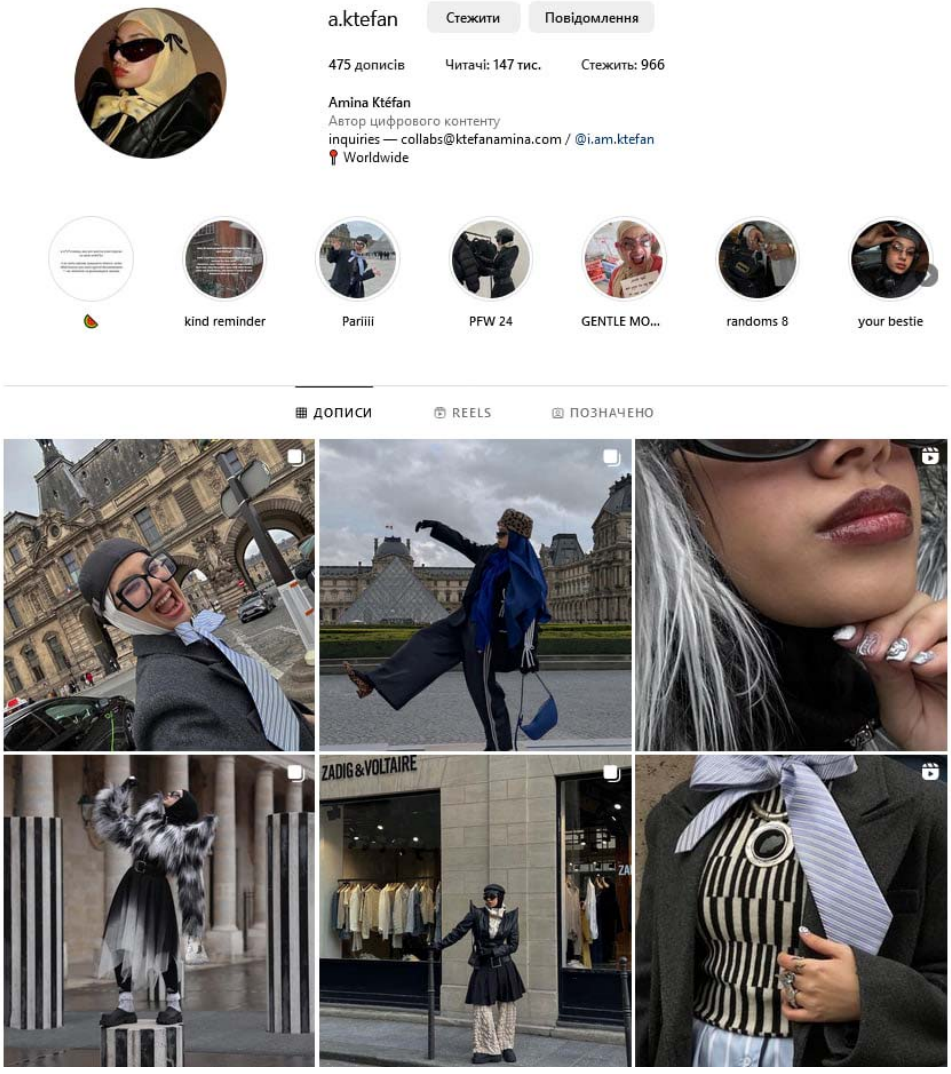


Рис. 1. Інстаграм української fashion-блогерки Аміни Ктефан (станом на 12.03.2024)

Джерело: https://www.instagram.com/a.ktefan/

Аміна розвіює міф про мусульманок, точніше про їх стиль. Про те що вони не стильні та «сірі мишки». Тим самим змінює нашу думку про мусульманок в нашій країні (зараз говоримо виключно про Україну). Своїм поглядом на стиль вона досягла не аби яких висот в блогерстві. Її запросили на fashion week в Мілан.

Вона сміло позиціонує стиль людини, як дещо більше ніж одяг, дещо більше ніж просто тканина. Завдяки своїй діяльності та сформованому особистому бренду, який вона створила зокрема завдяки одягу, її сприймають, як сміливу, яскраву та креативну особистість. «Я завжди любила експериментувати з одягом: фасонами та тканиною. можу поєднувати зовсім несумісне та виглядати стильно, а от з кольорами я на Ви» – розповідає Аміна в одному зі своїх постів [2]. Бути сміливим та любити себе – ось головне повідомлення, яке несе нам Аміна у своїх соцмережах.

За словами Євгенії, Керен та безпосередньо інших «fashion-спеціалістів» – сформований стиль дає нам впевненість та покращує нашу самооцінку. І це досліджений факт в житті Керен [3, с. 1]. Оскільки в її минулому вона мала період, який був безпосередньо пов’язаний із заниженою самооцінкою. Коли вона вчилась в школі, вона завжди відчувала себе «не такою, як всі» із-за свого зросту та худої статури. І одяг та зміна зовнішнього вигляду стали її порятунком.

Сучасний інфлюенс-маркетинг виступає як стратегія маркетингу впливу, де ключовими провідниками цього впливу традиційно є блогери або знаменитості з великою аудиторією у соціальних мережах чи на інших Інтернет-платформах. Використання маркетингу впливу стало широко розповсюдженим у останні роки, проте це напрямок не є новим у контексті формування взаємин з цільовими аудиторіями і має багато спільного з галуззю зв’язків з громадськістю, спрямованих на формування позитивного іміджу та репутації. Інфлюенс-маркетинг демонструє свою ефективність через безпосередній вплив на цільову аудиторію за допомогою створення високого іміджу компанії в цифровому середовищі, акцентуючи на перевагах використання бренду. Важливим аспектом є також «розмова» про бренд, коли з допомогою одного кліку користувачі можуть отримати експертні рекомендації та іншу корисну інформацію від лідерів громадської думки, що сприяє формуванню довіри та зацікавленості до бренду.

В умовах глобалізації та інформатизації суспільства значення особистого бренду як інструменту, що володіє особливою ринковою силою, зростає. Особистий бренд дозволяє здобути додаткові

конкурентні переваги, а також обґрунтувати управлінські рішення в економіці. Бренди допомагають суб'єктам ринку орієнтуватися в численних інформаційних потоках, підвищуючи конкурентоздатність організації та забезпечуючи лояльність аудиторії. В реаліях України, яка переживає воєнний стан, виклики інфлюенс-маркетингу набувають особливого значення. Важливо, аби під час висвітлення брендів зберігалася етичність та відповідальність перед аудиторією, а інформація, що поширюється, була не лише привабливою, але й правдивою та перевіреною.

Всі люди унікальні, але не кожен може виділити свою ідентичність. Для того, щоб це зробити існує багато інструментів для саморозвитку та самовдосконалення, але найпростішим з них вважають – одяг. Соціальні мережі стали основним полем для самопрезентації, з'явилася значна кількість fashion-інфлюенсерів. Цей тренд підкреслює, що навіть у великому потоці особистостей можна виділитися та залишитися унікальним. Аміна Ктефан, українська мусульманка та fashion-блогерка, є яскравим прикладом цього. Вона з легкістю руйнує стереотипи про мусульманок, демонструючи, що стиль не знає культурних обмежень. Її успіх у блогерстві, зокрема запрошення на Міланський тиждень моди, підтверджує, що особистий стиль може виходити за межі одягу та ставати засобом самовираження. Але з прикладу Аміни, fashion-інфлюенсерки та мусульманки, яка розвіює міфи, що до стилю, ми зрозуміли, що якщо зрозуміти психологію стилю – то побудувати особистий бренд та стати впевненішою в собі людиною буде на багато легше. Стиль розгалужується на два поняття: персональний стиль та імідж. Після дослідження ми зрозуміли їхню різницю – різна мета, цілі та обставини.

Список використаних джерел

1. Гриник, І. (2020). Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*, (47), 42–52. https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/47-2020.pdf
2. Анастасія, К. [ktefan]. (n.d.). Офіційна сторінка в Інстаграм. *Instagram*. https://www.instagram.com/a.ktefan/
3. Донн, К. (2021). *Твій щасливий одяг: Як психологія моди допоможе покращити стиль і життя*. Київ.
4. Пилипчук, Т. (2020, 1 квітня). Інтерв'ю з Євгенією Балабан: Як одяг впливає на особистість? [Відео]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=AUiU5nAOgXk

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕДКЛІНІКИ «ПРИВІТНА КЛІНІКА» ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ

ГОЛТВЯНСЬКА Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *контент, клініка, сайт, «Привітна клініка», приватна клініка, маркетингові комунікації.*
Keywords: *content, clinic, site, «Privitna clinic», private clinic, marketing communications.*

У сучасній Україні ринок приватних медичних закладів відзначається інтенсивним розвитком, проте випробуваннями часів війни виявились не всі здатні пройти. Ті заклади, які змогли вистояти, продемонстрували значне зміцнення та активну динаміку розвитку. У цьому контексті, створення надійного іміджу, який викликає довіру, є ключовим для залучення клієнтів, особливо коли йдеться про дитяче здоров'я, де вибір клініки стає особливо відповідальним рішенням. В умовах зростаючої конкуренції, постійний аналіз ринку та розробка детальної стратегії є необхідністю для підтримки лідерських позицій.

Метою даного дослідження є аналіз діяльності ТОВ «Привітна клініка», зокрема її веб-сайту та присутності в соціальних мережах, і проведення порівняльного аналізу з конкурентами.

Огляд літератури показує, що попередні дослідження в сфері медичних послуг були проведені такими авторами, як С. О. Полковниченко, А.В. Шкулепіна, J. Wijngaarden, G. Scholten, K. Wijk, K. Pedersen, M. Bech, T. Powell та інші. Дослідження присвячені низці питань, починаючи від аспектів менеджменту підприємства подібного типу до окремих аспектів маркетингових комунікацій. Це свідчить про зростаючу увагу до маркетингових комунікацій у медичній сфері.

Ринок маркетингових комунікацій у медичній галузі України має потенціал для розвитку, порівняно з іншими сферами послуг. Існує стереотип, що аналіз сильних та слабких сторін не є необхідним, але

детальне дослідження та структурований підхід до аналізу може значно розширити можливості для розвитку та вдосконалення.

Результати аналізу веб-сайту та соціальних мереж «Привітної клініки» вказують на значний потенціал для розвитку та зміцнення позицій серед конкурентів. Важливим є особлива увага до якості контенту, його інформативності, візуального оформлення та зручності користування ресурсами. Ключовою стає також активна взаємодія з користувачами через соціальні мережі, включаючи відгуки, відповіді на запитання та регулярне оновлення інформації.

Залучення до ефективного SMM може значно підвищити впізнаваність клініки, збільшити довіру та лояльність клієнтів, а також сприяти залученню нових пацієнтів. Враховуючи важливість соціальної відповідальності, «Привітна клініка» має можливість використати свою платформу для підтримки громадських ініціатив, демонструючи свій внесок у соціальний розвиток та підвищення якості медичного обслуговування.

Веб-сайт медичної клініки «Привітна клініка» вже демонструє позитивні результати у своїй онлайн присутності, проте активні заходи з SEO-оптимізації є критично важливими для забезпечення видимості на першій сторінці пошукових систем, зокрема Google. Це дозволить збільшити кількість органічного трафіку та підвищити доступність клініки для потенційних клієнтів.

У соціальних мережах настає час для реалізації оновленої стратегії комунікації, яка має бути спрямована на більш активну взаємодію з аудиторією. Публікація високоякісних фотографій, а також регулярне оновлення контенту, може сприяти підвищенню відданості існуючих клієнтів та привернення уваги нових.

Проведений SWOT-аналіз вказує на необхідність адаптації стратегії до ідентифікованих сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Особлива увага має бути приділена розширенню аудиторії клініки, включаючи залучення дорослих пацієнтів та оновлення маркетингової стратегії для забезпечення стабільного розвитку.

PEST-аналіз виявив додаткові виклики та можливості, що випливають з макросередовища, зокрема потенційні фінансові навантаження через законодавчі зміни та необхідність адаптації до нових інклюзивних вимог. Врахування економічних та соціокультурних трендів, а також гнучке реагування на зміни в споживчому попиті, є важливими для виживання та розвитку клініки в динамічному медичному секторі.

Таким чином, успішні маркетингові комунікації «Привітної клініки» вимагають інтегрованого підходу, який включає як

оптимізацію веб-сайту та активну присутність в соціальних мережах, так і глибоке розуміння зовнішнього середовища та адаптацію до його змін. Важливо не лише залучити нових клієнтів, а й підтримувати високий рівень задоволення та лояльності серед існуючих, використовуючи всі доступні інструменти для побудови довгострокових стосунків.

У рамках нашого дослідження ми провели порівняльний аналіз веб-присутності медичної клініки «Привітна клініка» з одним із її основних конкурентів – «Кіндерклінік». «Кіндерклінік» представляє собою добре встановлену марку в медичному секторі з широким спектром послуг. Їх веб-сайт вирізняється старшинством на ринку, більш високим бюджетом на розвиток та кількістю маркетологів, задіяних у просування. Дизайн сайту відповідає брендовій ідентичності з використанням тематичних кольорів, проте деякі елементи, такі як якість зображень та інтерфейс користувача, можуть спричиняти дискомфорт при навігації.

З іншого боку, «Привітна клініка», хоча й є молодшим гравцем на ринку, показує значний потенціал з точки зору веб-присутності. Її веб-сайт характеризується сучасним дизайном, що також слідує корпоративній ідентичності клініки з використанням тематичних кольорів. Якість зображень та зручність використання веб-сайту створюють привабливу та затишну атмосферу, що спонукає користувачів до подальшої взаємодії.

У контексті розвитку маркетингових комунікацій для «Привітної клініки», ключовими стають заходи, спрямовані на подальше покращення користувацького досвіду та оптимізацію сайту для пошукових систем, щоб збільшити його видимість. Важливо акцентувати на індивідуальному підході та високому рівні обслуговування, які вже стали візитною карткою «Привітної клініки». Водночас, для подальшого зміцнення позицій на ринку рекомендується активізувати роботу в соціальних мережах, впроваджувати інноваційні методи взаємодії з аудиторією, наприклад, через інтерактивний контент або персоналізовані пропозиції.

Таким чином, поєднання високоякісного веб-дизайну, активної взаємодії в соціальних мережах та неперервна робота над покращенням користувацького досвіду дозвол ять «Привітній клініці» не лише утримувати лояльність існуючої аудиторії, але й приваблювати нових клієнтів, зміцнюючи своє становище на ринку медичних послуг. Значний акцент на розвитку контент-маркетингу, зокрема через створення освітнього та інформаційного контенту, може підкреслити

експертність клініки в певних медичних напрямках, зміцнюючи довіру та сприйняття клініки як лідера у своїй сфері.

Також, з огляду на розвиток технологій та зміни в поведінці споживачів, важливою стає адаптація до мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів шукає медичну інформацію саме через смартфони. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв, забезпечення швидкого завантаження та легкого доступу до основної інформації підвищать задоволеність користувачів та сприятимуть збільшенню конверсії.

Не менш важливим є застосування персоналізації у спілкуванні з клієнтами. Використання сучасних інструментів CRM для збору та аналізу даних про клієнтів дозволить надавати персоналізовані медичні пропозиції, інформацію про акції та послуги, які найбільш відповідають потребам та інтересам конкретного користувача.

Крім того, впровадження цифрових інструментів, таких як онлайн-консультації, чат-боти для відповідей на поширені запитання, та онлайн-запис на прийом, зможе покращити якість обслуговування та зробити взаємодію з клінікою максимально зручною для клієнтів.

Висновок, що напрошується з порівняльного аналізу та дослідження сучасних трендів маркетингових комунікацій, полягає в тому, що для досягнення успіху у сфері медичних послуг необхідно не тільки відповідати високим медичним стандартам, але й активно використовувати маркетингові інструменти для побудови довгострокових стосунків з клієнтами, підвищення рівня задоволеності та лояльності, а також забезпечення видимості та доступності клініки в цифровому просторі. Це передбачає системний підхід до управління брендом, активне використання всіх каналів комунікації, а також інтеграцію новітніх технологічних рішень, що сприятимуть покращенню обслуговування та залученню нових пацієнтів.

Особлива увага має бути приділена розробці контенту, який не лише інформує, але й освітньо впливає на аудиторію, підкреслюючи значення профілактики, здорового способу життя та важливість регулярних медичних оглядів. Ефективне використання відео, інфографіки, інтерактивних туторіалів може значно збільшити залученість аудиторії та сприяти глибшому розумінню пропонованих медичних послуг.

Враховуючи важливість відгуків та рекомендацій в медичній галузі, стратегія маркетингових комунікацій має також включати механізми стимулювання пацієнтів до залишення позитивних відгуків в інтернеті, а також реагування на негативні коментарі з метою оптимізації якості обслуговування.

У контексті постійної еволюції цифрового ландшафту та змін у поведінці споживачів, медичним клінікам необхідно постійно аналізувати ринкові тенденції, адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій та шукати інноваційні способи для покращення взаємодії з клієнтами. Впровадження гнучких маркетингових стратегій, здатних швидко адаптуватися до змін, буде ключем до успіху у майбутньому.

Для детального аналізу маркетингових комунікацій медичної клініки «Привітна клініка» та її конкурентів, розглянемо ключові аспекти, які впливають на успіх їхнього онлайн присутності та стратегії залучення клієнтів.

Так, «Добробут» використовує дорогий, якісно зроблений сайт, з акцентом на тематичні кольори та дизайн. Це створює преміальне відчуття та позиціонує клініку як лідера у сфері медичних послуг. Позитивні відгуки на головній сторінці формують довіру та підтверджують високий рівень задоволеності клієнтів. Щоб конкурувати з «Добробутом», «Привітній клініці» необхідно вкладати в якість свого сайту, включаючи дизайн, юзабіліті та контент. Особливу увагу варто приділити розміщенню позитивних відгуків від клієнтів, оскільки вони служать важливим фактором при виборі медичного закладу.

«Медіком» вирізняється кращою організацією сайту з єдиним стилем фотографій лікарів, що створює відчуття професійності та єдності. Презентація кваліфікацій лікарів через фотографії дипломів та сертифікатів, а також структурована інформація про лікарів сприяють побудові довіри. Для посилення конкурентної позиції «Привітній клініці» слід розглянути можливість стандартизації візуального контенту та презентації своїх фахівців на сайті, щоб покращити сприйняття бренду. Додавання детальної інформації про кваліфікації лікарів може зміцнити їхню експертність у очах відвідувачів сайту.

Порівняно з сайтом клініки «Ісіда», яка не постає як сильний конкурент в плані SEO через низьку якість сайту та відсутність контенту, «Привітна клініка» має можливість виділитися через активне використання SEO-стратегій та наповнення сайту якісним, цінним контентом. Важливо сконцентруватися на створенні унікального та інформативного контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії, а також оптимізувати сайт з точки зору мобільних пристроїв та швидкості завантаження. Покращення веб-присутності клініки «Привітна» вимагає ретельної роботи над SEO, що включає оптимізацію ключових слів, покращення структури сайту та використання внутрішніх та зовнішніх посилань. Також варто активізувати

крауд-маркетинг, щоб підвищити авторитет клініки в інтернет-просторі через участь у професійних обговореннях, відгуках та створення гостьових статей на авторитетних медичних платформах. Стратегія використання гостьових публікацій дозволяє не лише забезпечити якісні зовнішні посилання, але й підкреслити експертність клініки у певних медичних галузях. Розміщення статей від лікарів «Привітної клініки» на зовнішніх ресурсах сприятиме підвищенню довіри до клініки та приверне увагу нової аудиторії.

У контексті зростаючої конкуренції на ринку приватних медичних послуг, медична клініка «Привітна клініка» має унікальну можливість зміцнити свої позиції за допомогою ефективних маркетингових комунікацій та стратегій просування. Одним із ключових напрямків є активізація роботи з контентом на зовнішніх ресурсах через гостьові публікації, аналогічно до підходу, використаного «Кіндерклініком». Розміщення статей авторитетних лікарів клініки та прес-релізів на сторонніх платформах допоможе забезпечити якісні зовнішні посилання, що позитивно вплине на позиціонування веб-сторінки у рейтингу пошукових систем та залучить додатковий потік відвідувачів.

Крім того, створення окремої сторінки на веб-сайті для публікації такого контенту, який наразі доступний лише у соціальних мережах, зможе збільшити органічний трафік та покращити SEO-показники. Розширення семантичного ядра та оптимізація ключових слів також відіграє важливу роль у збільшенні видимості сайту у пошукових системах.

Аналіз конкурентів, таких як «Добробут», «Медіком» та «Ісіда», підкреслює значення якості веб-сайту, дизайну, юзабіліті та відгуків пацієнтів. Високоякісні фотографії лікарів, представлені в єдиному стилі, детальні описи спеціалістів з відображенням їхніх кваліфікацій та сертифікатів, а також інтеграція позитивних відгуків на головній сторінці можуть значно покращити перше враження від сайту та сприяти формуванню довіри у потенційних клієнтів.

Впровадження стратегії крауд-маркетингу та активна участь у фахових дискусіях на тематичних форумах та веб-платформах допоможуть збільшити авторитет «Привітної клініки» в галузі та залучити увагу нових пацієнтів. Важливо також вдосконалити тексти на сайті, зробити їх більш змістовними та переконливими, оптимізувати заголовки для покращення юзабіліті та SEO-показників.

Для зміцнення маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності «Привітної клініки» на ринку медичних послуг необхідно зосередитися на комплексній SEO-стратегії,

активному використанні соціальних мереж, створенні якісного контенту та його розміщенні як на власному сайті, так і на сторонніх платформах. Покращення візуальної привабливості сайту, стандартизація презентації спеціалістів та інтеграція позитивних відгуків зможе значно підвищити довіру потенційних клієнтів. Використання сучасних маркетингових підходів та інноваційних інструментів допоможе «Привітній клініці» не лише втримати свою існуючу клієнтську базу, але й привернути нових пацієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання у майбутньому.

Розвиток сайту медклініки потребує уваги до показників швидкості. Є 3 основні метрики на які Google звертає свою увагу. Це LCP – час, за який завантажується найбільший елемент на першій сторінці. Це може бути фото або текстовий блок. FID – затримка відповіді на дію користувача на сайті. CLS – зсув елементів на сторінці поки вона завантажується.

У сучасному цифровому просторі, де конкуренція за увагу користувачів інтернету набуває все більш запеклого характеру, медичні клініки стикаються з необхідністю адаптувати свої веб-сайти до високих стандартів швидкості завантаження та взаємодії. Оптимізація веб-сайту медичної клініки «Привітна клініка» в контексті показників веб-вітальності, що визначаються Google, вимагає глибокого аналізу та застосування цілеспрямованих заходів для покращення основних метрик: Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID), та Cumulative Layout Shift (CLS).

LCP вказує на час завантаження найбільшого блоку контенту на видимій частині сторінки, і є критичним для сприйняття швидкості сайту користувачами. Ефективність цієї метрики може бути значно покращена за допомогою використання сучасних форматів зображень, таких як WebP або AVIF, які дозволяють досягти більш ефективного стиснення без втрати якості. Адаптація розмірів зображень до вимог відображення екранів є ще одним кроком до оптимізації, що сприятиме зменшенню використання даних та прискоренню завантаження сторінок. LCP, що вимірює час завантаження найбільшого блоку контенту на видимій частині сторінки, визначає перші враження користувача про швидкість сайту. Ефективне завантаження великих елементів, таких як зображення лікарів або інформаційні блоки, вимагає застосування сучасних технологій стиснення та локального кешування.

FID вимірює затримку між моментом взаємодії користувача зі сторінкою та здатністю браузера обробити цю взаємодію. FID оцінює затримку реакції сайту на взаємодію користувача, наприклад, клік по

кнопці або посиланню. Зниження цього показника досягається шляхом оптимізації обробки JavaScript, зменшення часу виконання скриптів та уникнення «важких» елементів, які можуть уповільнювати взаємодію.

CLS кількісно оцінює частоту та масштаб непередбачуваних зсувів контенту на сторінці, що може негативно вплинути на досвід користування сайтом. CLS вимірює стабільність візуального макету сторінки під час її завантаження та взаємодії з нею, оцінюючи кількість неочікуваних зсувів контенту. Покращення цієї метрики можливе через стабілізацію розмірів зображень і блоків контенту до їх завантаження та використання асинхронного завантаження для динамічних елементів. Для мінімізації CLS, рекомендується вказувати розміри медіа-елементів (зображення, відео) та інших блоків контенту до їх завантаження в браузер, а також уникати вставки рекламних блоків або інших елементів, які можуть змінювати розмір після завантаження сторінки.

Розглядаючи зазначені аспекти оптимізації веб-сайту «Привітна клініка», важливо підкреслити, що застосування комплексного підходу до поліпшення показників швидкості завантаження та взаємодії може значно підвищити загальну задоволеність користувачів, сприяти покращенню позицій сайту в пошукових системах, та, як результат, залучити більшу кількість потенційних пацієнтів. Такий підхід вимагає постійного моніторингу та адаптації до новітніх технологій та найкращих практик у сфері веб-розробки, щоб забезпечити високу конкурентоспроможність медичної клініки у цифровому просторі.

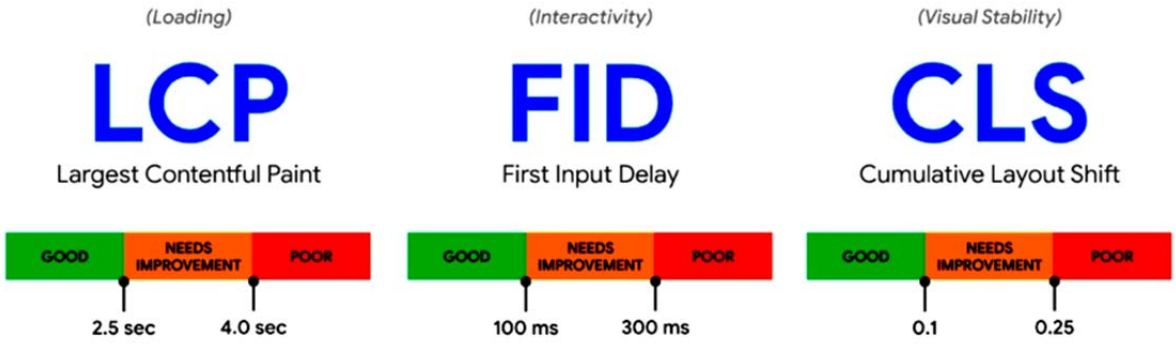


Рис. 1. Основні показники швидкості сайту

Джерело: https://pagespeed.web.dev

У процесі підтримки та вдосконалення онлайн-присутності медклініки «Привітна клініка», особлива увага приділяється оптимізації швидкості завантаження її веб-сайту. Аналіз, здійснений за допомогою

інструменту Google PageSpeed Insights (https://pagespeed.web.dev), вказує на можливості значного покращення шляхом впровадження декількох ключових технічних заходів.

Перший крок полягає у переході на використання сучасних форматів зображень, таких як WebP або AVIF, які демонструють значні переваги у стисненні даних порівняно з традиційними форматами PNG та JPEG. Завдяки цьому вдається досягти економії даних до 1 009 КіБ, що суттєво прискорює завантаження зображень на сторінках сайту та знижує загальне навантаження на мережу.

Другий крок зосереджується на налаштуванні оптимальних розмірів зображень, що може принести додаткову потенційну економію до 1 013 КіБ. Коректна адаптація розмірів візуального контенту не лише сприяє зменшенню обсягу переданих даних, але й покращує візуальну привабливість сайту на різноманітних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети.

Заходи щодо оптимізації веб-сайту медклініки «Привітна клініка» відповідають сучасним вимогам до швидкості завантаження та якості користувацького досвіду. Впровадження цих кроків не тільки сприятиме поліпшенню показників швидкості сайту, але й позитивно вплине на ранжування у пошукових системах та загальне задоволення користувачів сайтом. Важливо пам’ятати, що в сучасному цифровому світі швидкість завантаження сторінок та ефективне відображення контенту є критичними факторами успіху онлайн-присутності будь-якої організації, зокрема медичних клінік, де довіра та професіоналізм є ключовими складовими вибору користувачами.

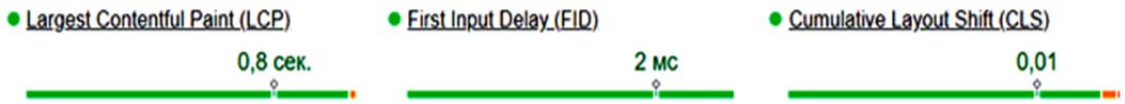


Рис. 2. Оцінка швидкості сайту Привітної клініки.

Джерело: https://pagespeed.web.dev

В процесі вдосконалення інтернет-присутності медичної клініки «Привітна клініка», особлива увага приділяється структурі та оптимізації веб-сайту, щоб покращити його видимість та доступність для користувачів. Критичний аналіз елементів заголовків та метаопису веб-сайту виявляє певні недоліки, які можуть ускладнювати навігацію та знижувати ефективність маркетингових комунікацій клініки в онлайн-просторі.

Насамперед, непослідовне розташування заголовків на сайті, коли між їх рівнями існують пропуски або вони не слідують логіці зменшення від H1 до H6, може спотворити семантичну структуру сторінок. Така структура є ключовою для забезпечення зручної навігації та поліпшення сприйняття сайту користувачами. Правильне використання заголовків не лише підвищує доступність контенту, але й сприяє кращому індексуванню сторінок пошуковими системами.

Другим важливим аспектом є наявність та оптимізація метаопису сторінок сайту. Метаопис виступає як «візитна картка» сторінки в пошуковій видачі, надаючи коротку та змістовну інформацію про її зміст. Відсутність метаопису або його неприваблиле формулювання, автоматично створене пошуковою системою через неправильну ієрархію заголовків, може негативно вплинути на бажання користувачів відвідати сайт. Тому розробка ефективного метаопису, який відображає ключові переваги та послуги клініки, є суттєвим для залучення потенційних пацієнтів.

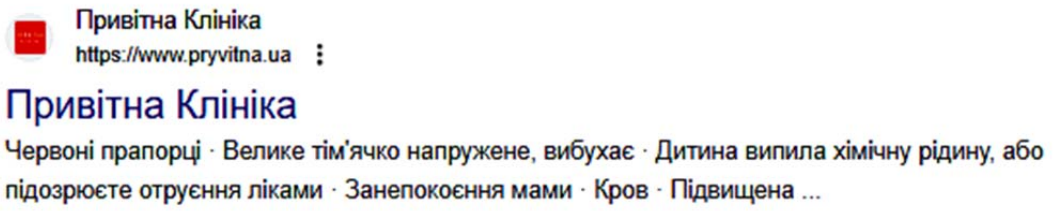


Рис. 3. Метаопис Привітної клініки

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій медклініки «Привітна клініка» в інтернеті, рекомендується провести ретельний аудит структури сайту, включаючи оптимізацію заголовків та розробку привабливих метаописів для кожної сторінки. Це не лише поліпшить взаємодію з користувачами та сприятиме кращому розумінню змісту сайту, але й позитивно вплине на його позиції в пошуковій системі, забезпечуючи вищу видимість клініки в онлайн-просторі.

В розгортанні маркетингових комунікацій медклініки «Привітна клініка», важливу роль відіграє присутність у соціальних медіа, зокрема на платформі Instagram, де ведеться активна взаємодія з цільовою аудиторією. Аналітичний огляд активності на Instagram сторінках клініки «Привітна» та її конкурентів виявляє ключові тенденції та можливості для оптимізації контент-стратегії.

Клініка «Привітна» має значну кількість підписників та активних публікацій, однак спостерігається низька взаємодія у формі

лайків та коментарів. Це свідчить про потребу реалізації більш захоплюючого та залучаючого контенту, щоб спонукати аудиторію до активнішої участі.

Таблиця 1

Порівняння Інстаграм сторінок конкурентів Привітної клініки

	Привітна	Кіндер-клінік	Сова	Добробут	Ісіда	Медіком
Підписники	7837	981	6498	**21200**	22100	17400
Публікації	740	1211	220	**1534**	3951	519
У середньому к-ть лайків під 1 постом	10-120	5-30	**80-120**	70-100	Сайт закритий для користувачів	45-50
У середньому к-ть коментарів під 1 постом	0-5	0-2	0-5	0-2		0-5

Джерела: https://www.instagram.com/pryvitna_clinic/; https://kinderklinik.ua/uk/golovna/; https://www.instagram.com/sova.klinik/; https://www.instagram.com/medikom/; https://www.instagram.com/dobrobut.mc/; https://www.instagram.com/isidaclinic/

Особлива увага приділяється структурі та змісту публікацій. Розташування елементів заголовків без послідовної ієрархії ускладнює сприйняття інформації та навігацію по сторінці, а відсутність метаописів знижує інформативність посилань у пошукових системах.

Конкуренти, такі як клініки «Сова» та «Добробут», демонструють успіх у використанні формату Reels, що набирає велику кількість переглядів та лайків. Це підтверджує ефективність коротких відео для залучення уваги аудиторії та підвищення охоплення.

На основі аналізу, «Привітна клініка» може внести зміни до своєї стратегії контенту на Instagram, зокрема, впровадивши короткі відеоролики з інформацією про вірусні захворювання, які виявилися популярними серед її аудиторії. Також рекомендується додавання візуально привабливих фотографій лікарів, щоб створити більш тепле та довірче сприйняття клініки.

Найпопулярніші пости Привітної клініки мають тематику вірусних захворювань. Ці пости мають перелік симптомів, застереження та заклик «Негайно зверніться до лікаря!». На цих постах зображені аналізатори крові, тести на віруси або термометр з високою температурою. Тим часом використання графіків роботи у постах не несе жодної користі. Розклади та графіки роботи потрібно виставляти у сторіз, а не в постах. Це освіжить сторінку й викине зайву, непотрібну, не цікаву інформацію.

Розміщення графіків роботи в сторіз замість постів дозволить підтримувати сторінку оновленою та орієнтованою на залучення. Використання фотографій з взаємодії лікарів та пацієнтів, навіть за умови політики невикористання зображень дітей, може бути реалізоване таким чином, щоб відображати позитивний досвід без порушення конфіденційності.

Загалом, підвищення залученості аудиторії та оптимізація візуального та інформаційного наповнення сторінки в Instagram мають стати ключовими елементами у стратегії маркетингових комунікацій «Привітної клініки», спрямованих на підкріплення інтернет-брендингу та залучення нових пацієнтів.

У Сови та Добробуту найпопулярніше на сторінці – Reels. Вони набирають від 100 до 300 лайків. Взагалі опираючись на інші сторінки та мій досвід в Інстаграм, Reels гарно сприяє підняття аудиторії, оскільки він охоплює більшу кількість людей. Тож Привітній було б непогано розповідати про ті ж самі пікові вірусні захворювання у вигляді коротких відео. Хоч у Привітної клініки все виконано в тематичних кольорах і все в одному стилі, але він одноманітний та не цікавий. Я б на їхньому місці використовувала б гарні якісні фотографії усміхнених, привітних лікарів. Я знаю, що Привітна має політику «не використовувати фото дітей», але вони, як не як, педіатричний медичний заклад, тож маля, яке весело усміхається при взаємодії з лікарем було б не поганою фотографією для поста.

В контексті розробки маркетингових стратегій для медичної клініки «Привітна клініка», залучення та утримання цільової аудиторії вимагає не лише ретельного аналізу контенту, але й глибокого розуміння потреб і інтересів самої аудиторії. Основна цільова аудиторія клініки складається з молодих батьків, зокрема жінок віком від 21 до 40 років, більшість з яких проживають на лівому березі. Ця демографічна група шукає не лише високоякісні медичні послуги, але й комунікативну відкритість та інформаційну підтримку від медичних установ.

Зважаючи на цю специфіку, стратегія контенту на Instagram повинна бути адаптована під потреби та очікування цієї аудиторії. Популярні пости, присвячені вірусним захворюванням, що містять практичні поради, перелік симптомів та заклики до відповідальної поведінки, демонструють високу взаємодію, оскільки відповідають на актуальні запити батьків щодо здоров’я їхніх дітей.

Також, з огляду на цільову аудиторію, важливим є використання візуально привабливого контенту, який включає в себе фотографії лікарів та медичного персоналу. Це створює відчуття довіри та

професіоналізму. Утім, з огляду на політику клініки не використовувати фотографії дітей, альтернативою можуть стати зображення лікарів у дружелюбних взаємодіях з батьками або ілюстративні матеріали, що підкреслюють педіатричний фокус установи.

Фотографії лікарів та медперсоналу, що демонструють професіоналізм та готовність допомогти, відіграють ключову роль у формуванні довіри до клініки. Втім, враховуючи етичну політику «Привітної клініки» щодо невикористання зображень дітей, можливою альтернативою стають ілюстративні матеріали або фотографії, на яких лікарі взаємодіють з батьками, що підкреслює педіатричний акцент клініки та її орієнтованість на сімейні цінності.

У цей непростий час, коли Україна зіштовхується з воєнними викликами, маркетингові комунікації «Привітної клініки» повинні не лише інформувати, але й підтримувати та заспокоювати цільову аудиторію. Це може включати розповсюдження інформації про доступність послуг у кризові періоди, психологічну підтримку батьків та дітей, а також наголошення на важливості дбайливого ставлення до власного здоров'я та здоров'я близьких. Такий підхід не тільки підсилює зв'язок між клінікою та її пацієнтами, але й сприяє формуванню стійкості суспільства перед обличчям викликів війни.

Рис. 3. Візуал Інстаграм-сторінки Привітної
Джерела: https://www.instagram.com/pryvitna_clinic/

Реалізація коротких відеороликів у форматі Reels, які інформують про сезонні захворювання, вакцинацію, або життєві хаки для батьків, може стати ефективним інструментом для залучення уваги та збільшення охоплення серед цільової аудиторії.

Впровадження цих підходів до контент-стратегії в Instagram, враховуючи інтереси та потреби цільової аудиторії медклініки «Привітна клініка», сприятиме підвищенню взаємодії з аудиторією, покращенню іміджу клініки в онлайн-просторі та, як наслідок, збільшенню кількості звернень за медичними послугами.

Стратегія «Привітної клініки» заснована на використанні теплих, приязних кольорів, переважно в червоному та рожевому спектрі. Це створює відчуття турботи та комфорту, що є важливим при виборі медичних послуг. Червоний колір також асоціюється з енергією та дією, що може спонукати потенційних клієнтів до взаємодії з контентом та запису на прийом. Ілюстрації з людьми та персоналізованими образами лікарів роблять комунікацію більш особистою та зрозумілою для пацієнтів. Графічний дизайн, що включає креслені персонажі та інфографіки, робить інформацію доступною та легкою для сприйняття.

Рис. 4. Візуал Інстаграм-сторінки Медікома

Джерело: https://www.instagram.com/medikom

З іншого боку, «Медіком» використовує більш стриману та професійну палітру кольорів, з акцентом на синьому. Синій колір вважається заспокійливим та викликає асоціації з відповідальністю та надійністю, що може бути важливим фактором у виборі медичного закладу для довгострокового співробітництва. Професійні фотографії персоналу та медичних процедур підкреслюють високий стандарт послуг та компетентність команди. Також важливим є використання реальних фотографій, що може створювати більшу довіру та показувати реальність лікувального процесу.

В управлінні маркетинговими комунікаціями медклініки «Привітна клініка», ключовим аспектом є подальше поглиблення стратегії персоналізації звернення до кожного клієнта, акцентуючи на унікальному індивідуальному підході. Це дозволить не лише підкреслити високий рівень обслуговування, але й зміцнити емоційний зв'язок з пацієнтами. Такий підхід сприятиме створенню глибшої лояльності та залученню нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації.

Водночас, для «Медіком» рекомендовано продовжувати акцентувати на високому професіоналізмі та надійності медичних послуг, доповнюючи це розширенням інформаційного наповнення. Це допоможе підсилити обізнаність клієнтів та зміцнити їхню довіру до клініки.

Аналізуючи маркетингову стратегію, стає очевидним, що «Привітна клініка» і «Медіком» зосереджені на різних сегментах цільової аудиторії. «Привітна клініка» успішно звертається до сімейної аудиторії за допомогою емоційної та візуально привабливої комунікації, тоді як «Медіком» приваблює ширше коло клієнтів, які високо цінують фаховість та досвід.

Обидва заклади мають ефективно використовувати візуальні елементи для трансляції своїх ключових цінностей, але збереження послідовності повідомлень у всіх каналах комунікації є необхідним для забезпечення їх впізнаваності та впливу на сприйняття аудиторією.

«Привітна клініка» повинна зосередитися на покращенні свого стилю комунікації, забезпечуючи, щоб вона залишалася привітною і залучаючою, а не перетворювалася на занадто повчальну. Введення інтерактивних сторіз збільшить активність аудиторії та підсилить відчуття «привітності», зробивши комунікацію більш особистісною та залучаючою. За допомогою цілеспрямованого маркетингового підходу, який включає як стратегічне планування, так і творче використання візуального контенту, «Привітна клініка» має потенціал

значно покращити свої маркетингові комунікації, забезпечуючи більш ефективне залучення цільової аудиторії та підвищення загальної задоволеності клієнтів.

Таблиця 2

Порівняння Facebook сторінок конкурентів Привітної клініки

	Привітна	Кіндерклінік	Сова	Добробут	Ісіда	Медіком
Підписники	8800	25000	1100	**61000**	Приватна сторінка	9800
Уподобайки	7200	22000	651	**56000**		8700
У середньому лайків під 1 постом	7-100	1-10	0-5	**30-300**		10-50

Джерело: https://www.facebook.com/pryvitna.klinika; https://www.facebook.com/KinderKlinikUA/; https://www.facebook.com/sova.klinik/; https://www.facebook.com/MCDobrobut/; https://www.facebook.com/ClinicaMedikom/; https://m.facebook.com/isidaclinic.ua

У контексті вивчення маркетингових комунікацій медклініки «Привітна клініка», аналіз її присутності на Facebook розкриває цінну інформацію щодо залученості та взаємодії з аудиторією. Порівняно з конкурентами, такими як «Кіндерклінік», «Сова», «Добробут», «Ісіда» та «Медіком», показники «Привітної клініки» відображають помітну активність, але також вказують на потенціал для подальшого розвитку.

«Привітна клініка» демонструє значний інтерес з боку користувачів, з огляду на кількість підписників та лайків, хоча середня кількість лайків на пост варіюється. Це свідчить про високий потенціал залучення, який може бути покращений за допомогою оптимізації контенту та його презентації.

Важливим моментом є візуальна консистентність та естетика сторінки, які відіграють ключову роль у формуванні першого враження користувачів. Розміщення заднього фону на сторінці клініки, особливо неправильно адаптоване зображення тигра та неконсистентність кольорової палітри, може призвести до візуального дисонансу та зниження залученості аудиторії. Такі елементи, як неузгодженість відтінків кольорів та недбале розміщення графічних елементів, негативно впливають на сприйняття бренду, підриваючи його професіоналізм та увагу до деталей.

Для покращення маркетингових комунікацій та підвищення впізнаваності бренду «Привітна клініка» має зосередитися на створенні високоякісного візуального контенту, який відповідатиме корпоративній ідентичності та кольоровій схемі клініки. Рекомендується реорганізація візуальної презентації сторінки: від обрання професійних зображень до єдності стилю та кольорової гармонії. Також важливим є забезпечення якості контенту, що включає ціннісну інформацію для цільової аудиторії, зокрема застосування інтерактивних елементів, які залучатимуть користувачів до активної взаємодії. Впровадження цих змін дозволить «Привітній клініці» не лише покращити візуальний аспект своєї присутності в інтернеті, але й зміцнити позиції на ринку, підвищивши рівень довіри та задоволення серед поточних та потенційних клієнтів.

У Привітної клініки як в Інстаграмі, так і в Фейсбуці однакові пости й однакові помилки. Ті самі пости набирали найбільшу кількість лайків, тенденція повторюється. Мені не подобається дизайн та розміщення заднього фону (намальований тигр). По-перше фотографія розміщена не по контуру рамок. По-друге кольори не відповідають та не пасують кольорам бренду. Навіть «Привіт!» на фотографії та «Привіт!» на заставці мають різні відтінки кольорів. Відбувається дисонанс. Це одразу відштовхує користувача.

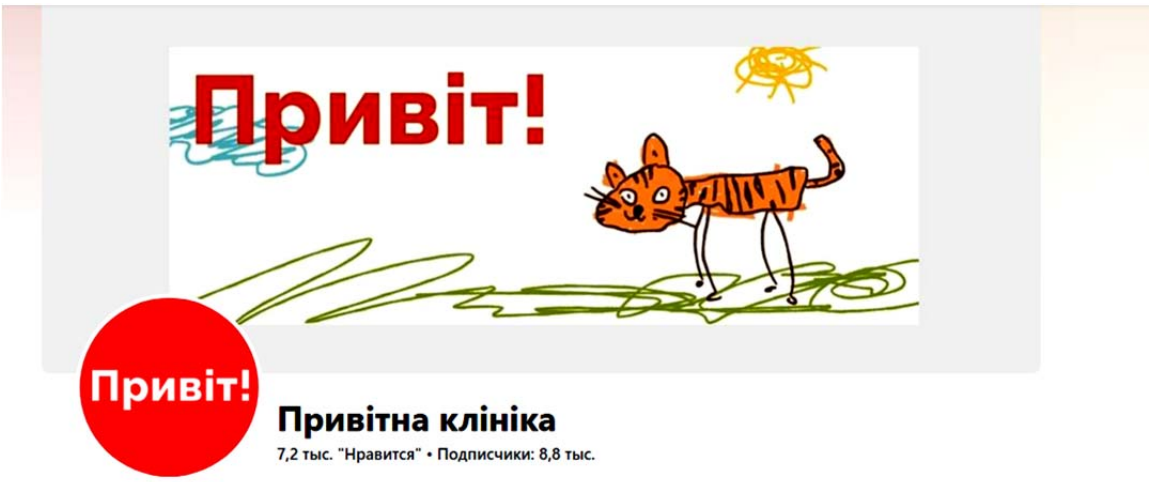


Рис. 5. Вигляд сторінки Привітної у Facebook.

Джерело: https://www.facebook.com/pryvitna.klinika

Шапка профілю відображає яскраве поєднання кольорів і дитячу простоту зображення, що може натякати на дружелюбність і доступність клініки. Малюнок кота, виконаний в стилі дитячого малюнка, разом із сонцем і простими лініями, які можуть символізувати траву,

створює відчуття тепла та безтурботності. Логотип «Привіт!» в комбінації з веселим шрифтом та ігровим зображенням кота спрямований на створення дружнього першого враження та позитивних асоціацій. Це може свідчити про те, що клініка прагне створити невимушену атмосферу та підкреслити доброзичливий характер своїх послуг, особливо важливий для пацієнтів педіатричного профілю.

Кількість вподобань та підписників також може бути індикатором ефективності маркетингових комунікацій клініки в соціальних медіа. 7,2 тисячі вподобань та 8,8 тисячі підписників можуть свідчити про високу взаємодію з аудиторією та інтерес до контенту, який публікує «Привітна клініка». Однак, слід врахувати, що візуальні елементи та метрики соціальних медіа – це лише частина загальної картини. Якісний контент, регулярність публікацій, взаємодія з аудиторією та відгуки пацієнтів також мають велике значення для повного розуміння маркетингових комунікацій клініки.

Таблиця 3

Аналіз можливостей та загроз в межах SWOT-аналізу

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{і^з}$	$P_{і^з} * B_i$	Імовірність, $P_{ç^з}$	$P_{ç^з} * B_i$
Просування в соціальних мережах	8	0,8	**6,4**	0,2	1,6
Розподіл коштів	10	0,6	**6**	0,4	4
Стратегія підприємства	9	0,7	**6,3**	0,3	2,7
Моніторинг цін конкурентів	6	0,6	**3,6**	0,4	2,4
Створення відділу маркетингу	6	0,6	**3,6**	0,4	2,4
Співпрацювати з пологовими будинками	5	0,6	**3,0**	0,4	2,5
Розширення спектру надання послуг на дорослу аудиторію	8	0,7	**5,6**	0,3	2,4
Зростання числа конкурентів на ринку	5	0,4	2,0	0,6	**2,4**
Зростання цін на обладнання та на оренду	9	0,3	2,7	0,7	**6,3**
Державні перевірки	10	0,1	1,0	0,9	**9,0**
Збої в ланцюзі постачання вакцин	6	0,3	1,8	0,7	**4,2**
Виїзд дітей за кордон	8	0,3	2,4	0,7	**5,6**
Всього:			**44,4**		**45,5**

Джерело: авторська розробка

Продовжуючи аналіз маркетингових комунікацій медклініки «Привітна клініка», слід зазначити, що слабкі сторони організації, такі як обмежений маркетинговий бюджет і відсутність чіткої стратегії розвитку, ставлять перед клінікою виклик утримання конкурентоспроможності на ринку. Важливо виробити дієві механізми для оптимізації витрат і ефективного розподілу ресурсів, а також впровадити комплексний підхід до планування діяльності організації.

Загрози, з якими стикається «Привітна клініка», включають зростання конкуренції на ринку, що вимагає не тільки вдосконалення якості наданих послуг, але й розробки унікальних пропозицій для клієнтів. Зростання цін на обладнання та оренду, державні перевірки та збої в ланцюгах постачання медичних препаратів і вакцин можуть негативно вплинути на фінансовий стан і репутацію клініки.

Таблиця 4

SWOT-аналіз Привітної клініки

Сильні сторони	**Можливості**
Репутація бренду та лояльність споживачів	Налагодити просування в соціальних мережах
Висококваліфікований персонал та професійний рівень консультування	Переглянути розподіл коштів
Фірмовий стиль	Створити стратегію підприємства
Власний сайт	Моніторинг цін конкурентів
Усе обладнання відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки	Створення відділу маркетингу
Застосування методів лише доказової медицини	Співпрацювати з пологовими будинками
Нове обладнання	Розширення спектру надання послуг на дорослу аудиторію
Слабкі сторони	**Загрози**
Маленький бюджет на маркетинг	Зростання числа конкурентів на ринку
Обмежена клієнтська база	Зростання цін на обладнання та на оренду
Відсутність стратегії підприємства	Державні перевірки
Зарплати персоналу вище ринкових	Збої в ланцюзі постачання вакцин
Є обмежені можливості паркування для транспорту	Виїзд дітей за кордон
Місце розташування відділень	
Відсутність бюджету на розширення	

В контексті змінних умов ринку і зростання вимог клієнтів, «Привітна клініка» повинна активно використовувати всі доступні інструменти маркетингових комунікацій, щоб підвищити свою

присутність в соціальних мережах і в інтернеті загалом. Створення інтерактивного та змістовного контенту, розробка програм лояльності для пацієнтів, а також впровадження новітніх технологій для забезпечення високої якості обслуговування можуть стати ключовими факторами успіху в стратегії розвитку клініки.

Таблиця 5

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (O) -Налагодити просування в соціальних мережах -Переглянути розподіл коштів -Створити стратегію підприємства -Моніторинг цін конкурентів -Створення відділу маркетингу -Співпрацювати з пологовими будинками -Розширення спектру надання послуг на дорослу аудиторію	**Загрози (T)** -Зростання числа конкурентів на ринку -Зростання цін на обладнання та на оренду -Державні перевірки -Збої в ланцюзі постачання вакцин -Виїзд дітей за кордон
Сили (S) - Репутація бренду та лояльність споживачів - Висококваліфікований персонал та професійний рівень консультування - Фірмовий стиль - Власний сайт - Усе обладнання відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки - Застосування методів лише доказової медицини - Нове обладнання	**Поле SO** **(«Максі-Максі»)**	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабості (W) -Маленький бюджет на маркетинг -Обмежена клієнтська база -Відсутність стратегії підприємства -Зарплати персоналу вище ринкових -Є обмежені можливості паркування для транспорту -Місце розташування відділень -Відсутність бюджету на розширення	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

Джерело: авторська розробка

Важливим аспектом є також налагодження партнерських відносин з іншими медичними установами та організаціями, що дозволить розширити базу потенційних клієнтів і забезпечити додаткові канали для просування послуг. Активне залучення до співпраці з пологовими будинками та іншими спеціалізованими закладами охорони здоров'я може стати ефективним засобом для розширення спектру наданих послуг і залучення нових категорій клієнтів.

У підсумку, для забезпечення сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку медичних послуг, «Привітна клініка» повинна враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на її діяльність, і реагувати на них за допомогою гнучкої та інноваційної маркетингової стратегії. Для подолання цих викликів і використання потенціалу для розвитку, «Привітна клініка» повинна зосередитись на поглибленні свого інтернет-брендингу, вдосконаленні взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, розвитку стратегічного маркетингу та оптимізації управління ресурсами. Такий підхід не лише сприятиме зміцненню позицій клініки на ринку, але й забезпечить її стійке розвиток у майбутньому.

Слабкі сторони клініки, такі як обмежений маркетинговий бюджет та відсутність чіткої стратегії підприємства, вимагають уваги та вжиття заходів для покращення. Обмежена клієнтська база та високі зарплати персоналу можуть створювати фінансовий тиск на клініку, тоді як логістичні недоліки, як-от обмежені можливості паркування, потребують рішень для підвищення зручності для клієнтів.

Загрози для «Привітної клініки» включають зростання конкуренції, підвищення цін на обладнання та оренду, державні перевірки, які можуть створити додаткові виклики, та збої в ланцюзі постачання вакцин, що можуть вплинути на якість надання послуг.

На підставі глибокого аналізу діяльності медклініки «Привітна клініка», виявлено стратегічний напрямок розвитку через впровадження стратегії «Максі-Максі». Цей підхід має на меті максимізувати потенціал сильних сторін і можливостей клініки для досягнення вищих результатів. Ключові етапи реалізації цієї стратегії включають:

- Розробка іміджевої кампанії бренду у соціальних мережах і маркетингових комунікацій, що акцентує на високому рівні обслуговування, надійності та довірі клієнтів до клініки. Залучення в соцмережах повинно бути систематичним і креативним, з використанням різноманітних форматів контенту, включаючи відео, інфографіку та інтерактивні опитування.

• Оптимізація сайту для пошукових систем є ключовим кроком для забезпечення високої видимості в інтернеті. Важливо зосередитись на SEO-оптимізації, включаючи використання ключових слів, покращення швидкості завантаження сторінок та забезпечення мобільної адаптивності сайту.

• Залучення та утримання пацієнтів через активне використання зворотного зв'язку та уваги до відгуків клієнтів. Автоматизація процесу збору відгуків та реагування на них допоможе покращити загальне задоволення клієнтів і виявити потенційні напрямки для покращення послуг.

• Розширення спектру послуг, зокрема за рахунок залучення дорослої аудиторії. Цей крок передбачає детальний аналіз ринку, вивчення пропозицій конкурентів і формування конкурентоспроможних пропозицій, які задовольнять потреби ширшого кола клієнтів.

• Оновлення маркетингової стратегії з акцентом на підвищення брендової упізнаваності. Це включає в себе не лише просування в соціальних мережах, але й використання традиційних рекламних каналів, партнерство з іншими медичними установами та організацію заходів для клієнтів.

Стратегічне позиціонування в інтернеті повинно бути спрямовано на підкреслення унікальних переваг «Привітної клініки», таких як високий рівень обслуговування, індивідуальний підхід до кожного пацієнта та використання передових медичних технологій. Оптимізація сайту з урахуванням SEO-практик допоможе поліпшити його видимість в пошукових системах, тим самим залучаючи більше відвідувачів. Контент-маркетинг має бути направлений на створення вартісного для користувачів контенту, що підкреслює експертизу клініки у медичній сфері. Використання блогів, електронних бюлетенів та інших форм інформаційних матеріалів допоможе зміцнити довіру до бренду та створити стійке співтовариство лояльних пацієнтів.

Перейдемо до PEST-аналізу ТОВ «Привітна клініка». Аналіз політико-правового середовища медклініки «Привітна клініка» виявляє низку значущих факторів, що можуть вплинути на її діяльність. Нормативні зміни, введені Міністерством охорони здоров'я, вимагають додаткових витрат на закупівлю нового медичного обладнання, такого як камертони та плантографи, а також адаптацію приміщень під інклюзивні вимоги для забезпечення доступу маломобільних груп населення. Ці вимоги несуть істотні фінансові навантаження, але можуть бути адресовані через аналіз ринку з метою закупівлі

обладнання за найвигіднішими цінами, а також планування бюджету на модернізацію приміщень згідно з новими стандартами.

Зміни до ліцензійних умов, що передбачають обов'язковість створення умов для вільного доступу маломобільних груп населення, та вимога про забезпечення послуг жестовою мовою, створюють додаткові виклики для клініки. Втім, вони також відкривають шляхи для покращення якості обслуговування та розширення клієнтської бази.

Таблиця 6

Аналіз факторів політико-правового середовища в рамках PEST-аналізу «Привітної клініки»

Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
Наказ МОЗ «Про внесення змін до Примірного табеля матеріально-технічного оснащення закладів охорони здоров'я та фізичних осіб-підприємців, які надають первинну медичну допомогу» від 04.01.2024 № 20 МОЗ унесло зміни до Примірного табеля матеріально-технічного оснащення закладів охорони здоров'я та фізичних осіб-підприємців, які надають первинну медичну допомогу. Додало дві нові позиції: • набір камертонів медичних – 1 шт.; • плантограф – 1 шт. Це відповідно додаткові витрати коштів	2	Закупити нове обладнання за стандартами МОЗ. Здійснити аналіз ринку та закупити якісне обладнання за найнижчими цінами.
27 грудня 2023 року № 1393 прийнято постанову «Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики», якою внесено зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 02.03.2016 № 285. Змінами передбачено, що суб'єкт господарювання повинен забезпечити за кожним місцем (адресою) провадження господарської діяльності з медичної практики необхідними умовами для вільного доступу для маломобільних груп населення до приміщень.	9	Це означає, що всі медичні заклади в своїй більшості мають переробити приміщення під вимоги інклюзивності. Нам треба переробити поручні на пандусах, встановити спеціальну кнопку виклику біля дверей для людей, які можуть під'їхати на колясці, розширити двері в туалет (а це дуже великі витрати), всередині в туалеті встановити спеціальні поручні, один з кабінетів обладнати для прийому маломобільних груп населення, придбати спеціальні столики, розробити систему обслуговування адміністраторами таких людей.

Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Постанова КМУ «Зміни щодо удосконалення реалізації програми медичних гарантій, що вносяться до постанов Кабінету Міністрів України» від 20.10.2023 № 1139 Із 1 січня 2024 року всі надавачі медпослуг, які бажають працювати за програмою мед-гарантій, мають надати документ про забезпечення перекладу на українську жестову мову (з української жестової мови).	2	Треба заключити договір з підприєм-ством/ особою, яка забезпечує переклад жестовою мовою. Це теж додаткові витрати.
Військовий стан. Повітряні тривоги тимчасово зупиняють роботу клініки, через що та несе збитки.	4	У підвальних приміщеннях заборонено вести прийом пацієнтів, тож вирішення цієї проблеми неможливе до закінчення війни.
Відключення електроенергії через обстріли	7	Потрібно використовувати генератори, акумулятори, безперебійники. По-перше, це додаткові витрати. По-друге, генератори не підтримують опалення приміщення. Через використання генератора й перепадів енергії псується дороге обладнання. Потрібно буде використовувати електричні батареї. Це значні додаткові витрати.

Джерело: авторська розробка

Війна, повітряні тривоги, а також відключення електроенергії, впливають на безперервність роботи клініки, створюючи економічні збитки та ризики для обладнання. Ці проблеми потребують розробки спеціальних планів для мінімізації збитків, зокрема використання автономних джерел живлення та електричних батарей.

З урахуванням вищевикладеного, медкліниці «Привітна клініка» рекомендується приділяти значну увагу моніторингу політико-правових змін у сфері охорони здоров’я, а також розробляти гнучкі стратегії для адаптації до нових умов. Проактивне реагування на зміни, ефективне планування витрат і активна комунікація з пацієнтами можуть допомогти клініці не тільки впоратися з викликами, але й знайти нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

В рамках аналізу маркетингових комунікацій медкліники «Привітна клініка», важливо звернути увагу на економічне середовище, в якому вона функціонує. Оцінка впливу економічних факторів дозволяє глибше зрозуміти можливості для розвитку та потенційні загрози, що можуть вплинути на стабільність та прибутковість клініки.

Таблиця 7

Аналіз факторів економічного середовища

Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Уповільнення інфляційних процесів	4	Можливість зростання платоспроможності попиту, як наслідок – необхідний постійний моніторинг попиту
Загрози		
Значні коливання курсу долару по відношенню до гривні	9	Різке підняття орендної плати через підвищення курсу долару. Можна домовитися з орендатором прив'язатися до гривні хоча б до закінчення військового стану.

Джерело: авторська розробка

Уповільнення інфляційних процесів створює умови для збільшення платоспроможності населення, що може призвести до зростання попиту на медичні послуги. Це вимагає від «Привітної клініки» адаптації маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення обізнаності потенційних пацієнтів про високу якість та доступність послуг. Значні коливання курсу долару по відношенню до гривні можуть спричинити збільшення вартості оренди та інших витрат, що прив'язані до валютних курсів. Для мінімізації цих ризиків «Привітна клініка» може розглянути можливість переговорів з орендодавцями про фіксацію плати в національній валюті або встановлення гнучких умов оренди, що дозволять клініці ефективно адаптуватися до економічних коливань без суттєвого збільшення фінансового навантаження.

У контексті постійної зміни економічного середовища, «Привітна клініка» повинна зосередитися на гнучкості своїх операційних та маркетингових стратегій, здатних швидко адаптуватися до зовнішніх викликів. Впровадження динамічного планування, постійний моніторинг ринкової ситуації та оперативне реагування на зміни дозволять клініці не лише уникнути потенційних загроз, а й ефективно використовувати наявні можливості для свого розвитку та збільшення конкурентоспроможності.

Таблиця 8

Аналіз факторів соціально-культурного та демографічного середовища

Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Зміна вікового складу населення України (збільшення частки осіб віком від 28 до 40 років)	2	Населення даної вікової категорії не є клієнтами педіатричних медичних закладів, але вони створюють сім'ї з дітьми, тож можливе збільшення клієнтської бази.
Приватні лікарні покращили якість медичного обслуговування	8	Приватні лікарі асоціюються з якістю та довірою. Привітна клініка має позитивний імідж, тож це збільшує попит.
Загрози		
Значний виїзд клієнтів за кордон. Зменшення попиту.	8	Через війну багато матерів з дітьми виїхали за кордон. Деякі не збираються повертатися й будуть створювати там свої сім'ї. Потрібне залучення клієнтів старшої групи населення. Збільшення % надання послуг дорослим.

Джерело: авторська розробка

Зміна вікового складу населення України, зокрема збільшення частки осіб віком від 28 до 40 років, відкриває нові перспективи для «Привітної клініки». Особливо це стосується зростання потенційної клієнтської бази завдяки створенню нових сімей і народженню дітей у цій демографічній групі. Розробка програм вакцинації, консультування для майбутніх батьків і розширення спектру послуг, спрямованих на дітей, може стимулювати зростання попиту на медичні послуги.

Покращення якості медичного обслуговування приватними лікарнями позитивно впливає на репутацію «Привітної клініки», асоціюючи її з високим рівнем довіри та якості обслуговування. Це створює умови для збільшення попиту на послуги клініки і може виступати як фактор її конкурентної переваги на ринку.

Значний виїзд клієнтів за кордон, особливо в умовах війни та економічних труднощів, може призвести до зменшення попиту на послуги. Для мінімізації втрат клієнтської бази «Привітна клініка»

може розробити стратегії залучення нових сегментів населення, зокрема, шляхом розширення спектру послуг для дорослих та активізації просування послуг через онлайн-канали, щоб досягнути потенційних клієнтів, які залишаються в країні.

З урахуванням вищезазначених аспектів, «Привітна клініка» повинна зосередитися на розробці гнучких маркетингових стратегій, що відповідають змінам у соціально-культурному та демографічному середовищі. Ефективне використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів, а також розширення спектру послуг можуть сприяти подоланню потенційних загроз та використанню нових можливостей для росту та розвитку клініки.

Таблиця 9

Аналіз технологічних факторів середовища

Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Технології в медичній науці скоротили час очікування пацієнтів	6	Комп'ютерні програми зручні у використанні й заповнення інформаційних бланків про пацієнта та призначення лікування відбувається легко та швидко.
Перехід на застосування міжнародних протоколів лікування покращив якість надання медичних послуг	8	Протоколи лікування зручні, прості й зрозумілі. Лікар слідує певним крокам.

Джерело: авторська розробка

Сучасні технології в медичній сфері не лише впливають на ефективність діагностування та лікування, але й на зручність та доступність медичних послуг для пацієнтів. Впровадження міжнародних протоколів лікування позитивно впливає на якість наданих медичних послуг. Впровадження інноваційних систем не лише покращує ефективність роботи медперсоналу, але й підвищує рівень задоволеності пацієнтів завдяки зменшенню часу очікування та поліпшенню комунікації з лікарями. Адаптація до міжнародних стандартів та протоколів забезпечує лікарям чіткі керівництва по лікуванню, сприяє покращенню результатів лікування та забезпечує високий рівень безпеки пацієнтів. Для клініки це також можливість підкреслити свою прив'язаність до світових стандартів якості, що є важливим фактором у залученні нових клієнтів та утриманні існуючої клієнтської бази.

Вивчення маркетингових комунікацій медичної клініки «Привітна клініка» відкриває широкі перспективи для її розвитку та позиціонування на ринку. Ключовими аспектами, що вимагають уваги, є подальша оптимізація веб-сайту, активне наповнення контентом у формі наукових статей, що мають бути опубліковані у впливових виданнях, та вдосконалення візуального та інтерактивного контенту в соціальних мережах.

Оптимізація веб-сайту є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка сприятиме кращій видимості в пошукових системах та підвищить зручність для користувачів. Аналіз сайтів конкурентів, таких як «Медіком» та «Добробут», може надати цінні інсайти для удосконалення власного веб-простору. Важливо навчитись від «Кіндерклінік» ефективності поширення наукових статей серед цільової аудиторії, підвищуючи тим самим авторитетність та рівень довіри до клініки.

Підсилення присутності в соціальних мережах вимагає нової стратегії, яка передбачає більш яскравий та взаємодіючий контент. Натхненням може слугувати підхід «Добробут», що демонструє успішне використання Reels і активну взаємодію з аудиторією, заручившись найбільшою кількістю підписників серед конкурентів. Для «Привітної клініки» важливо слідкувати за зовнішніми факторами аби бути готовими до несприятливих змін. Загалом клініка має гарні перспективи й якщо слідувати розробленій стратегії, то вона стане однією з найкращих.

Список використаних джерел

1. *Добробут*. (n.d.). Взято з https://dobrobut.com/ua
2. *Добробут*. (n.d.). Взято з https://www.facebook.com/ MCDobrobut/
3. Іванова, Л. О., & Вовчанська, О. М. (2017). Полікритеріальна маркетингова діагностика ринку приватних медичних послуг в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія: Економічні науки*, 19(81), 16–25. Взято з http://nbuv.gov.ua/ UJRN/nvlnu_2017_19_81_5.
4. *Ісіда*. (n.d.). Взято з https://isida.ua/uk/
5. *Ісіда*. (n.d.). Взято з https://www.instagram.com/isidaclinic/
6. *Ісіда*. (n.d.). Взято з https://m.facebook.com/isidaclinic.ua
7. *Кіндерклінік*. (n.d.). Взято з https://kinderklinik.ua/uk/ golovna/

8. *Кіндерклінік*. (n.d.). Взято з https://www.facebook.com/KinderKlinikUA/

9. *Медіком*. (n.d.). Взято з https://medikom.ua/

10. *Медіком*. (n.d.). Взято з https://www.instagram.com/ medikom/

11. *Медіком*. (n.d.). Взято з https://www.facebook.com/Clinica Medikom/

12. Полковниченко, С. О., & Шкулепіна, А. В. (2021). Маркетингове забезпечення медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (4(20), 176–186. Взято з http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592

13. *Привітна клініка*. (n.d.). Взято з https://www.pryvitna.ua

14. *Привітна клініка*. (n.d.). Взято з https://www.instagram.com/pryvitna_clinic/

15. *Привітна клініка*. (n.d.). Взято з https://www.facebook.com/pryvitna.klinika

16. *Сова*. (n.d.). Взято з https://clinica-web.online/sova-clinic/doctors

17. *Сова*. (n.d.). Взято з https://www.instagram.com/sova.klinik/

18. *Сова*. (n.d.). Взято з https://www.facebook.com/sova.klinik/

19. Buckley, P. T. (2008). *The Complete Guide to Hospital Marketing, Second Edition*. HCPro, Inc.

20. George, B. P. (2006). *Marketing of Healthcare Services*. Abhijeet Publications, Delhi, First Edition.

21. Pedersen, K. M., Bech, M., & Vrangbæk, K. (2011). *The Danish Health Care System: An Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT analysis)*. DaCHE discussion papers, 2011:2. University of Southern Denmark, Dache – Danish Centre for Health Economics. Взято з https://www.researchgate.net/publication/267193083_The_Danish_Health_Care_System_An_Analysis_of_Strengths_Weaknesses_Opportunities_and_Threats_SWOT_analysis

22. Powell, T. (2019). *Competing for Kids: An Exploration in Marketing Pediatric Healthcare*. https://doi.org/10.17615/rrq4-s429

23. Van Wijngaarden, J. V., Scholten, G., & Van Wijk, K. V. (n.d.). Strategic analysis for health care organizations: the suitability of the SWOT-analysis. *Health Policy and Management*. https://doi.org/10.1002/hpm.1032

РОЗВИТОК МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

КОСТЕНКО Анна,
здобувач вищої освіти спеціальності «маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Бучацька І.О. *кандидат економічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *медіаосвіта, медіа, Україна.*
Keywords*: media education, media, Ukraine.*

В наш час, коли агресор веде жахливу гібридну війну, надзвичайно важливим для населення постає питання про навички з медіаосвіти і медіаграмотності. За результатами проведеного компанією Ґвара медіа дослідження, лише 27,3% інформації є абсолютно правдивими та аргументованими, а 11,3% та 9,9% являються фейками та маніпуляціями відповідно [12]. Саме тому медіаосвіта громадян України є настільки важливим аспектом в сучасних реаліях.

Варто зазначити, що загалом медіаосвіта в Україні являє собою комплексну систему знань, навичок та цінностей, спрямовану на формування критичного мислення та поведінки людей у медійному просторі [2]. Як держава, так і бізнеси докладають багато зусиль для розвитку цих навичок у громадськості. Варто зазначити основні проекти, які проводились і проводяться в Україні у сфері медіаосвіти, а саме:

1. Сайт міністерства освіти і науки України постійно публікує інформацію про актуальні програми з медіаосвіти, такі як: проведення національного тесту з медіаграмотності; конкурс медіатворчості; вебінари «Медіаосвітній комікс»; круглий стіл «Медіаосвіта в часи російсько-української війни»; конкурс на найкращу вправу з інтеграції медіаграмотності у зміст навчальних предметів; медіаосвіта в умовах воєнних дій та багато інших корисних освітніх заходів і конкурсів [6]. Загалом за 2022–2023 роки було опубліковано 18 проектів з медіаосвіти.
2. Навчальна гра «Медіазнайко», адаптована Академією української преси. Гра розрахована на дітей шкільного віку та дає можливість в цікавій ігровій формі дізнатися якомога більше про інформаційне (медійне) поле та стати медіазнайком [2].

3. Для школярів було видано посібник «Медіаосвіта в Державному стандарті базової середньої освіти (5–6 класи)», тож тепер учні будуть працювати не лише з текстами, а й з медіатекстами. А також було започатковано проект «Школа медіаосвіти», який пропонує готові пакети навчальних матеріалів та методичні рекомендації для вчителів.

4. У 2023 році Академія української преси запустила онлайн-курс «Експрес медіаграмотність для підлітків», який має на меті навчання ключовим навичкам інфомедійної грамотності та цифрової безпеки, розрахований на школярів 13–17 років і є повністю безкоштовним [1].

5. Онлайн-курс «Новинна грамотність» від Детектор Медіа. Це просвітницький проект спрямований на поширення медіаграмотності серед громадян в умовах війни та розрахований на широке коло користувачів: від студентів і викладачів профільних факультетів до всіх, кому цікава тема медіа. Курс складається із десяти модулів, в яких експерти розкривають широке коло питань: як створюються новини, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, та як соцмережі міняють сприйняття новин [2].

6. ДТЕУ було видано перший в Україні том «Медіаландшафт» з серії книг «Медіалогія» у 2023 році. Видання присвячено проблематиці медійної сфери, її структурним підрозділам, напрямам, які є медійним ландшафтом сьогодення та орієнтовані на підвищення медіаграмотності суспільства. Також у виданні запропоновано найбільш актуальні напрями візуалізації інформаційних, рекламних та інших звернень, які сприятимуть формуванню високого рівня громадської свідомості усіх членів медіапростору [11].

7. Дистанційний курс «Верифікація в інтернеті» [2]. Він допоможе самостійно розпізнавати фейки та неправдиву інформацію в Інтернеті. Також на ньому можна навчитись перевіряти першоджерела фото та відео, знаходити архівну інформацію про користувачів у соціальних мережах, визначати, чи є конкретний сайт сумнівним чи його змісту можна довіряти тощо. Цей онлайн-курс розроблений «Інтерньюз-Україна» та TransitionsOnline (Чехія).

8. Посібники з медіаосвіти та медіаграмотності, такі як: «Медіадрайвер», «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» тощо та видання: «Як розпізнати фейк?», «Довіряй, але первіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» тощо.

9. 1+1 mediaschool: за 10 років роботи команда медіашколи, яка складається з її випускників, провела близько 170 курсів, різноманітних майстер-класів і тренінгів. За цей час вони випустили понад 6 000 студентів та залучили 100 спікерів. Загалом у медіашколі можна пройти 11 курсів, сформованих відповідно до потреб та викликів медіаринку, наприклад, «Журналістика висвітлення воєнних дій», «Гендерночутлива журналістика» тощо.

10. У рамках проекту «Літературна кав'ярня» у Львівській області проводяться лекції та майстер-класи з медіаосвіти для педагогів та молоді. Проект заснований Іваном Куликом, який вважає, що медіаосвіта – це дуже важливий інструмент для побудови суспільства, яке розуміє, як працює медіа та як користуватись ним правильно. Потрібно навчати людей критичному мисленню та давати їм інструменти для аналізу інформації, що оточує нас [13].

11. Онлайн-курс «Медіаграмотний спротив: спілкуємось на рівних», що був розроблений експертками Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX)інтегрує інфомедійну грамотність у вивчення української мови з метою набуття навичок критичного сприйняття інформації та соціальної толерантності й усвідомлення цінності високоякісної інформації в сучасному контексті.Діяльність проєкту в Україні спрямована зокрема на те, щоб навчити вчителів інтегрувати інфомедійну грамотність у їхні уроки. Унаслідок цього понад 84 000 учнів на сьогодні навчаються за удосконаленими уроками, розробленими за підтримки проєкту[7].

12. Платформа Prometheusзапустила онлайн-курс «Медіаграмотність для освітян», що має на меті мотивувати вчителів, керівників шкіл, шкільних управлінців розвивати нові медіаосвітні компетентності та імплементовувати набуті знання до навчального процесу. Особлива увага приділяється самостійному опрацюванню додаткових матеріалів[5].

13. Платформа Edera на своєму сайті надає безкоштовний доступ до 8 курсів з медіаграмотності, таких як: «Фактчек: довіряй-перевіряй», «Години медіаграмотності», «Подумай двічі», «Це вам не клікбейт» тощо. Кожен з них розрахований на різні аудиторії, а саме на журналістів, комунікаційників, школярів, викладачів, держслужбовців та всіх хто бажає підвищити рівень своєї медіаграмотності [4].

14. Центр інформації та документації НАТО спільно з Центром стратегічних комунікацій StratComUkraine розробили онлайн-гру «Хайп проти Правди», яка допомагає покращити вміння відрізняти фейки та маніпуляції від правдивої інформації. Проєкт має на меті підвищити медіаграмотність української аудиторії та її стійкість до

створеної Росією дезінформації, зокрема пов'язаної з темою НАТО в Україні[8].

15. Інститут демократії імені Пилипа Орлика підготував курс з дев'яти коротких відеолекцій щодо свідомого споживання інформації під час війни. Під назвою «Медіапутівник: Як розпізнавати якісну інформацію та чому це важливо?». Цей курс дає чудову можливість опанувати складні та важливі питання у простому форматі мінілекцій. Він буде цікавий всім, хто хоче розібратися у тому, як правильно споживати новини та іншу продукцію медіа. Він навчає, як відрізняти якісну інформацію від сміття, як під час війни протистояти маніпуляціям та пропаганді тощо [10].

Завдяки цим та великій кількості інших проектів рівень медіаосвіти громадян стрімко зростає. За останнім дослідженням «Детектор медіа» індекс медіаграмотності українців за період 2020–2022 років суттєво зріс, а саме: 50% опитуваних мають рівень вище за середній, а 31% – високий [4].

Також українцям доступні багато сервісів для фактчекінгу та перевірки інформації, такі як:

1. Google FactCheck Explorer – безплатний інструмент для перевірки фактів, що дає змогу знаходити правдиву інформацію з надійних сайтів.
2. Forensically та InVidForensicAnalysis– ресурси для пошуку клонованих і некоректних елементів на фотографіях.
3. InVidWeVerify – сервіс для верифікації відео та GIF-зображення, що дає дані про те, де й коли з'явився файл і чи змінювали його, а також можна побачити його метадані.
4. Сайт Who.is. – надає інформацію про час і місце реєстрації URL-адреси сайту тощо [3].

Додатково до вищенаведеного варто зазначити, що українські розробники створили платформу MantisAnalytics, яка за допомогою штучного інтелекту виявляє фейкову інформацію та дезінформацію в онлайн-медіа та соцмережах. Mantis у режимі реального часу обробляє тисячі повідомлень та гігабайти даних, а потім представляє дані на інтерактивній карті [9].

Отже, підсумовуючи вищенаведену інформацію, можна дійти висновку, що сфера медіаосвіти та медіаграмотності є вирішальним аспектом розвитку критичного мислення у громадян. Незважаючи на різні перешкоди її впровадження, такі як недостатня кількість фахівців, недостатня кількість системної підтримки, брак навчально-методичних посібників, недосконаліть бази ресурсів тощо, можна побачити багато успішно реалізованих проектів в цій сфері та

збереження стійкої тенденції до зростання медіаграмотності населення. Українці наразі можуть використовувати багато сучасних програм, в тому числі й з інтегрованим штучним інтелектом для виявлення фейків та перевірки фактів, що також значно сприяє розвитку медіаграмотності у громадян та полегшує перевірку інформації з інтернет-джерел. Медіаосвіта загалом є вагомою частиною в інформаційній безпеці країни і саме громадяни України відіграють значну роль у майбутньому розвитку нашої країни.

Список використаних джерел

1. АУП – Академія Української преси: Ауп презентувала онлайн-курс «експрес-медіаграмотність для підлітків» та нову платформу aup+ – ауп. URL: https://www.aup.com.ua/news/aup-prezentuvala-onlayn-kurs-ekspre/
2. Золотухін, Дмитро. Укрінформ – актуальні новини України та світу (2018, 6 травня): 15 кращих українських проектів з медіаграмотності. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/ 2455061-15-krasih-ukrainskih-proektiv-z-mediagramotnosti.html
3. Медіамейкер (2023, 1 листопада): Інструменти для виявлення дезінформації. *Медіамейкер*. URL: https://mediamaker.me/mediaklony-j-dezinformacziya-lajfhaky-ta-instrumenty-dlya-borotby-z-fejkamy-5540/
4. EdEra: Курси з медіаграмотності та цифрових навичок. *EdEra*. URL: https://ed-era.com/course/media-literacy/
5. Prometheus: Медіаграмотність для освітян. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:CZ+MEDIA101+2018_T3
6. Міністерство освіти і науки України.URL: Режим доступу: https://mon.gov.ua/ua/news?&type=all&tag=медіаграмотність &date_from=&date_to=
7. Освітній хаб міста Києва: Онлайн-курс «Медіаграмотний спротив: Спілкуємось на рівних». URL: https://eduhub.in.ua/courses/onlayn-kurs-mediagramotniy-sprotiv-spilkuyemos-na-rivnih
8. Поліковська, Юлія. ms.detector.media(2023, 6 листопада): Для українців створили антифейкову онлайн-гру «Хайп проти правди». URL: Режим доступу: https://ms.detector.media/internet/post/33404/2023-11-06-dlya-ukraintsiv-stvoryly-antyfeykovu-onlayn-gru-khayp-proty-pravdy/
9. Поліковська, Юлія. ms.detector.media (2023, 15 вересня): Українські розробники запустили платформу для розпізнавання фейків та дезінформації. URL: https://ms.detector.media/internet/post/

32967/2023-09-15-ukrainski-rozrobnyky-zapustyly-platformu-dlya-rozpiznavannya-feykiv-ta-dezinformatsii/

10. Поліковська, Юлія. ms.detector.media (2024, 12січня): Для громадян створили відеокурс зі свідомого споживання інформації під час війни. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/33938/2024-01-12-dlya-gromadyan-stvoryly-videokurs-zi-svidomogo-spozhyvannya-informatsii-pid-chas-viyny/

11. Державний торговельно-економічний університет (2023, 27 травня): Презентація книги серії «Медіалогія». Том «Медіаланд-шафт». URL: https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=45839&uk

12. Gwara Media (2022, 15 жовтня): Хвилі дезінформації літа-осені 2022 року: аналіз від Gwara Media. URL: https://gwaramedia.com/hvili-dezinformaczii-lito-osin-2022-rik-analiz-vid-gwara-media/

13. Truthful Reporting (2023,18 квітня): Media education in Ukraine. URL: https://truthfulreporting.org/en/importantly/mediaosvita-v-ukrayini/

ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ДОСТАВКИ СУШІ «NINJA SUSHI»

МАЗУРОК Ангеліна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *реклама, доставка їжі, аудиторія, бренд, соціальні мережі, Ninja Sushi.*

Keywords: *advertising, food delivery, audience, brand, social media, Ninja Sushi.*

У статті розглянуто використання інструментів реклами для просування доставки ресторану японської їжі «Ninja Sushi», одного з провідних ресторанів азійської кухні в Україні. На прикладі доставки ресторану японської їжі розглянемо, які інструменти реклами використовують вони та як розширити палітру рекламних комунікацій та як її покращити. В умовах збільшення цінності часу для споживачів, прагнення до ефективності та яскравих вражень, рекламні комунікації

мають бути максимально точними та персоналізованими. Сервіси доставки ресторанів як «Ninja Sushi» застосовують цифровий маркетинг для того, щоб відповідати на ці виклики, використовуючи додатки та онлайн-платформи для забезпечення зручності вибору, замовлення та оплати послуг.

Цифровий маркетинг включає в себе не тільки просування через соціальні мережі та пошукові системи, але й використання технологій для збору зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на побажання та вдосконалювати якість послуг. Зокрема, важливою є можливість оцінювати ресторани, читати відгуки інших користувачів та вибирати кращі варіанти, що сприяє підвищенню довіри та лояльності. Враховуючи специфіку воєнного стану в Україні, рекламні стратегії також повинні включати соціальну відповідальність брендів, демонструючи підтримку громадськості та участь у гуманітарних проєктах. Це не тільки позитивно впливає на імідж компанії, але й сприяє формуванню міцних емоційних зв'язків з клієнтами.

Таким чином, реклама в сучасних умовах виступає не тільки як інструмент просування товарів та послуг, але й як засіб комунікації зі споживачами, що дозволяє збудувати довгострокові відносини та відповісти на ї хні змінені потреби. Особливо важливо це стає в контексті непередбачуваних викликів, таких як воєнний стан в Україні, де споживачі очікують не лише високоякісного сервісу, але й емоційної підтримки та розуміння їхніх потреб у складні часи.

Адаптація маркетингових стратегій до сучасних умов вимагає від брендів гнучкості та інноваційного підходу. Реклама повинна бути не просто інформативною, але й емоційно зарядженою, здатною створити стійкі асоціації та відданість бренду. Використання технологій дозволяє реалізувати персоналізацію комунікацій, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, інтернет-банери, стають ключовими інструментами для досягнення цієї мети. Окрім цього, інтеграція соціальної відповідальності в рекламні кампанії може зміцнити позиції бренду на ринку, створюючи додаткову цінність для споживачів. Подібні ініціативи демонструють не лише комерційні інтереси, але й зобов'язання компанії перед суспільством, що особливо цінується в умовах кризи.

Також, ефективне використання даних для аналізу поведінки споживачів та їхніх вподобань стає ключем до успіху. Збір та аналіз даних дозволяє не тільки оптимізувати рекламні кампанії, але й прогнозувати тенденції ринку, адаптуючи пропозиції до поточних

потреб споживачів. Отже, в умовах воєнного стану в Україні та змінених умов життя, інструменти реклами «Ninja Sushi» повинні бути не лише ефективними з комерційної точки зору, але й чутливими до соціальних викликів, з якими стикаються їхні клієнти. Це вимагає від маркетологів глибокого розуміння не лише маркетингових інструментів, але й ширших соціальних процесів, що впливають на поведінку та очікування споживачів. Розробка і впровадження комплексних рекламних стратегій, які враховують ці фактори, стануть ключем до підтримки стабільності та розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

Співпраця з місцевими громадами та іншими бізнесами може сприяти створенню сильних партнерських відносин, які забезпечують взаємовигідну підтримку та сприяють загальному благополуччю. Такий підхід не тільки зміцнює позиції бренду на ринку, але й сприяє формуванню позитивного іміджу серед широкої аудиторії. З огляду на виклики, які постають перед бізнесом в умовах воєнного стану, особливу увагу слід зосередити на гнучкості та адаптивності рекламних стратегій. Це включає використання різноманітних каналів комунікації, від традиційних медіа до цифрових платформ, а також розробку креативного контенту, який відображає актуальні потреби та емоційний стан споживачів.

Важливим аспектом є також врахування етичних норм та принципів у рекламі, особливо в контексті поваги до емоційного стану споживачів, які переживають стрес та невизначеність через воєнні дії. Рекламні повідомлення повинні бути побудовані таким чином, щоб вони не тільки інформували про продукти або послуги, але й вносили позитивний вклад у життя споживачів, підтримували їх та надихали.

Реклама у воєнний час в Україні вимагає не тільки креативності та інноваційного підходу, але й глибокого розуміння суспільних процесів та потреб споживачів. Це виклик для маркетологів, але водночас і можливість демонструвати соціальну відповідальність та сприяти відновленню та розвитку суспільства.

Використання реклами з метою просування бренду є обов’язковою умовою успішного бізнесу в 2024 році. Рекламних інструментів є досить таки багато і задача кожного бренду, знайти ті варіанти просування, які є найбільш ефективними саме для них. Аналізом цього питання займались такі вчені як: А. Войчак, Т. Лук’янець, Є. Ромат, Касян С.Я. та ін. Щоб обрати ефективні інструменти

реклами варто застосовувати індивідуальну комбінацію рекламних засобів та шляхом аналізу обрати найбільш актуальні та ефективні варіації.

У сфері просування бренду «Ninja Sushi» в 2024 році, враховуючи непрості умови в Україні, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль. Використання цифрових комунікацій дозволяє не лише налагодити зв'язок з клієнтами, але й надати їм унікальні послуги, забезпечити оперативну звітність та адаптувати пропозиції відповідно до актуальних потреб ринку. Інтернет стає основною ареною для взаємодії брендів і споживачів, перетворюючись на потужний інструмент для розробки і впровадження ефективних маркетингових кампаній.

Розпочнемо з історії створення. А почалось це з жарту, теперішнього власника Олексія Костильова. На своє день народження він попросив друзів замовити суші, але через 10 хвилин їх не доставили. І вони не змогли знайти жодний сервіс, який б зміг привести страву протягом 10 хвилин, тому Олексій жартома вирішив запропонувати створити свою доставку. Вже за три місяці в Києві відкрили доставку японської їжі Ninja Sushi. А через три роки «Ninja Sushi» вже були в чотирьох містах України та закордоном.

З огляду на широкий спектр доступних рекламних інструментів, критично важливо для «Ninja Sushi» вибрати ті, які максимально відповідають особливостям бренду та потребам його цільової аудиторії. Згідно з дослідженнями таких вчених, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, С.Я. Касян, ефективність рекламної кампанії значно зростає, коли використовується комбінація різних засобів комунікації. Інтернет-маркетинг, у цьому контексті, виступає як комплексний підхід, що включає розробку пропозицій та обмін товарів та послуг через інформаційно-комунікаційні технології.

Розвиток Інтернет-комунікацій відкрив нові горизонти для «Ninja Sushi» у сфері передачі інформації споживачам. Веб-сайт бренду, соціальні медіа, блоги та форуми стають ключовими платформами для взаємодії з клієнтами. Це дозволяє не лише розповісти про продукцію та послуги, але й забезпечити двосторонній зв'язок, отримуючи зворотній зв'язок та покращуючи якість обслуговування.

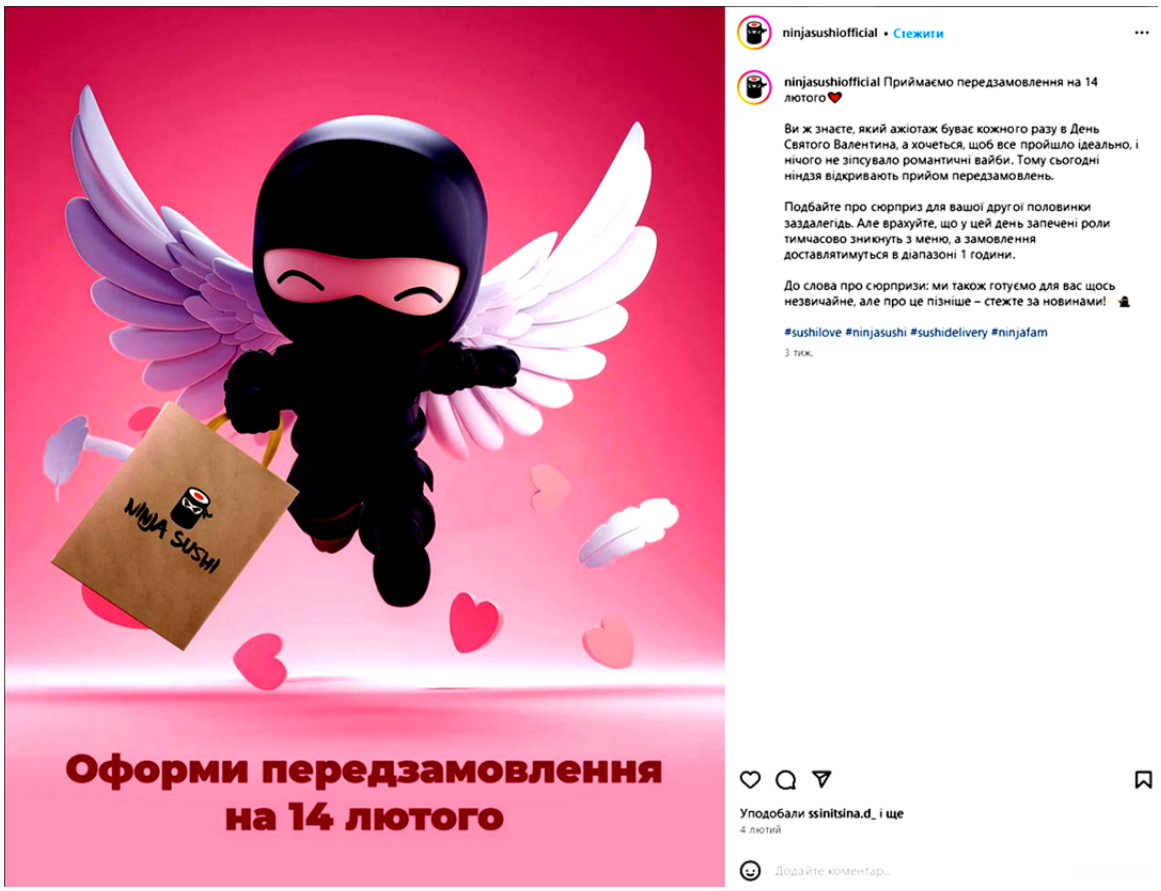


Рис. 1. Реклами доставки суші Ninja Sushi в Instagram від 4.02.2024

Джерело: https://www.instagram.com/p/C27mF_TNuts/

Так, аналізуючи пост в Instagram від «Ninja Sushi» про прийом передзамовлень на 14 лютого, можна виділити кілька ключових аспектів, які роблять це оголошення ефективним з маркетингової та комунікаційної точки зору. Перше і найголовніше, пост вирішує потенційну проблему ажіотажу в День Святого Валентина, пропонуючи клієнтам заздалегідь подбати про святкування. Це не лише демонструє турботу бренду про своїх клієнтів, але й спонукає їх до планування замовлення заздалегідь, що забезпечує кращу організацію роботи ресторану в цей напружений день. Згадка про підготовку «незвичайного сюрпризу» створює інтригу та залучає аудиторію до подальшого спостереження за новинами від «Ninja Sushi». Це не лише стимулює інтерес та очікування, але й спонукає клієнтів до частішого відвідування сторінки бренду в соціальних мережах, підтримуючи їхню увагу та залученість.

З огляду на умови війни в Україні, такий підхід, який передбачає заздалегідь планування та адаптацію до можливих обмежень, є особливо важливим. Він демонструє гнучкість бренду та його

готовність працювати в непростих умовах, забезпечуючи високий рівень обслуговування та дбайливе ставлення до клієнтів. Такий підхід не лише сприяє збереженню лояльності існуючих клієнтів, але й може привернути нову аудиторію, яка цінує відповідальність та увагу до деталей з боку бренду. У період війни, коли стабільність та передбачуваність є особливо цінними, така стратегія комунікації, що наголошує на плануванні та готовності до адаптації, стає критично важливою. Це підтверджує адаптивність бренду та його бажання забезпечити неперервність обслуговування, висловлюючи повагу та турботу про потреби клієнтів навіть у складних умовах. Такий підхід не лише зміцнює вірність існуючої клієнтської бази, але й залучає нових клієнтів, які цінують відповідальний та уважний підхід до своїх потреб.

Використання Instagram як ключового інструменту для маркетингових комунікацій «Ninja Sushi» демонструє розуміння потреб і очікувань своєї цільової аудиторії, а також здатність бренду ефективно взаємодіяти з клієнтами в сучасному цифровому просторі. Оптимізуючи вміст для соціальних мереж, зокрема Instagram, «Ninja Sushi» вдається не лише зберегти актуальність та видимість свого бренду, а й адаптувати маркетингові повідомлення до швидкозмінних умов життя своєї аудиторії. Важливо, що в умовах війни, коли емоційний стан споживачів може бути нестабільним, «Ninja Sushi» зуміло знайти баланс між забезпеченням інформативності та підтриманням позитивного іміджу, пропонуючи не лише продукт, а й емоційну підтримку та відчуття нормальності через участь у святкуванні Дня Святого Валентина.

Аналізуючи пост у Instagram від «Ninja Sushi» про Новий Рік, можна виділити кілька ключових елементів, які роблять це оголошення ефективним у контексті маркетингу та комунікацій, особливо в умовах воєнного стану в Україні. Пост викликає емоційний зв’язок з аудиторією, згадуючи про спільно проведені попередні Нові Роки. Це створює відчуття спільноти та традиції серед клієнтів «Ninja Sushi», підкреслюючи, що сервіс став частиною святкових зустрічей багатьох сімей. Привітання з Новим Роком та згадка про спільне бажання, яке «обов’язково здійсниться», вносить оптимістичний настрій у повідомлення, що є особливо важливим в умовах війни. Це підкреслює сподівання на краще майбутнє та об’єднує бренд та його клієнтів спільними надіями та побажаннями.

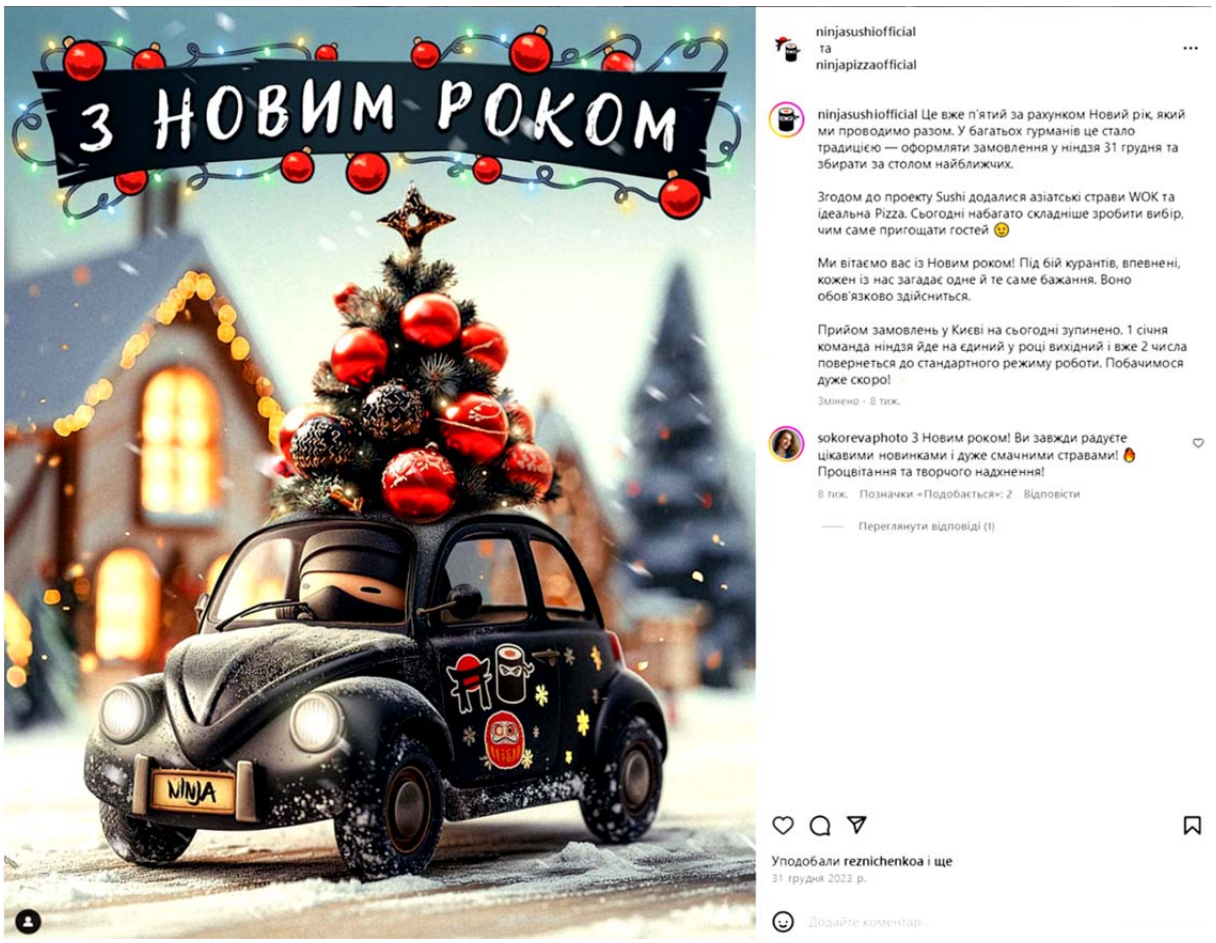


Рис. 2. Реклами доставки суші Ninja Sushi в Instagram від 31.12.2023

Джерело: https://www.instagram.com/p/C1g_30Gt0j7/

У контексті війни в Україні, особливу увагу слід звернути на соціальну відповідальність та емпатію в рекламних повідомленнях. «Ninja Sushi» може використовувати свої платформи не лише для просування товарів, але й для підтримки спільноти, демонструючи солідарність та готовність допомагати у складні часи. Це може включати акції, спрямовані на збір коштів для постраждалих від воєнних дій, або надання спеціальних знижок та пропозицій для військовослужбовців та їхніх сімей. Такий підхід не лише сприяє позитивному іміджу бренду, але й відіграє важливу роль у формуванні сильного емоційного зв'язку з клієнтами. Ключовою стає також здатність компанії до швидкої реакції на зміни та гнучкості в комунікаційній стратегії. Враховуючи постійну необхідність адаптації до нових викликів, особливо важливим стає моніторинг реакції аудиторії на різні типи контенту, щоб своєчасно коригувати маркетингову стратегію та забезпечити максимальну ефективність комунікацій.

Для «Ninja Sushi» важливо також інтегрувати в свої інтернет-комунікації сучасні технології та інновації, такі як штучний інтелект і машинне навчання, для персоналізації рекламних повідомлень і покращення користувацького досвіду. Це може включати рекомендаційні системи на сайті, персоналізовані електронні листи та чат-боти для негайної підтримки клієнтів.

Інтернет-реклама для «Ninja Sushi» повинна також базуватися на глибокому аналізі даних про поведінку та переваги споживачів. Використання інструментів веб-аналітики та моніторингу соціальних медіа допоможе зрозуміти, які повідомлення найефективніше залучають аудиторію, та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

Особливу увагу варто звернути на контент-маркетинг, який може включати створення цікавих та корисних матеріалів, пов'язаних з японською кухнею, культурою та традиціями, що не лише інформує, але й розважає аудиторію. Блоги, відеоролики, інфографіка, рецепти та майстер-класи від шеф-кухарів можуть залучити увагу до бренду та стимулювати інтерес до продукції «Ninja Sushi».

Наостанок, у світлі воєнних дій в Україні, «Ninja Sushi» потрібно з особливою увагою ставитися до вибору рекламних повідомлень та платформ, уникати невідповідних тем або образливого контенту, що може негативно вплинути на сприйняття бренду. В ці складні часи, компанія повинна показати свою підтримку та внести вклад у загальнонаціональні зусилля по допомозі та відновленню, що не тільки підсилить лояльність існуючих клієнтів, але й приверне нових, які цінують соціальну відповідальність та етичність бізнесу.

В оголошенні про офіційне відкриття «Ninja Sushi» в Варшаві відчувається ентузіазм та готовність зустрічати нових клієнтів. Важливим є наголос на врахуванні побажань клієнтів під час тестового періоду, що свідчить про клієнтоорієнтованість та гнучкість сервісу. Впровадження оплати онлайн полською банківською карткою та можливість оплати кур'єру через термінал значно спрощує процес замовлення для клієнтів, роблячи його більш зручним та доступним. Наголошення на досвідченості кур'єрів, які «досконало оволоділи містом» та знають як «оминати навіть затори», підкреслює швидкість та ефективність доставки. Це важливий аспект для міських жителів, які цінують свій час. Зазначення про вміння кухарів «Ninja» справлятися зі стресовими ситуаціями та виконувати «ідеальні ролі» під час великої кількості замовлень говорить про високу якість продукції, що є ключовою для ресторанів суші.

Рис. 3. Реклами ресторану Ninja Sushi в Instagram від 20.10.2023

Джерело: https://www.instagram.com/p/Cj7sNWqt_d0/

Запрошення замовляти їжу з 11:00 до 22:45 та наявність у меню понад 90 позицій, включаючи авторські рецепти та класику, забезпечує широкий вибір для клієнтів. Наголошення на використанні завжди свіжих риб і продуктів преміум-класу підкреслює зосередженість на якості. Цікавим є згадка про «приємні сюрпризи для домашніх тварин», що демонструє увагу до деталей та спробу зацікавити ширшу аудиторію клієнтів, включаючи власників тварин. Завершення посту «Поздоровленнями з України» додає посту особливу емоційну ноту, нагадуючи про українське походження бренду та його зв'язок з батьківщиною навіть на тлі війни. Це не лише підкреслює міцність духу та витривалість бізнесу, але й може сприяти формуванню глибшого емоційного зв'язку з клієнтами, які цінують підтримку українського бізнесу.

Важливим елементом стратегії «Ninja Sushi» є використання таргетованої реклами, яка дозволяє точно визначати цільову

аудиторію за допомогою демографічних, географічних та поведінкових критеріїв. Це сприяє ефективнішому використанню рекламного бюджету та збільшенню ROI. Кампанії можуть бути спрямовані на конкретні групи, наприклад, на молодь, що цікавиться японською культурою, або на сім'ї, які шукають зручні та якісні варіанти доставки їжі додому.

Ураховуючи виклики, пов'язані з воєнним станом, «Ninja Sushi» також може розглянути можливість використання мобільного маркетингу, зокрема, через додатки для смартфонів та SMS-повідомлення. Це забезпечить збереження зв'язку з клієнтами навіть в умовах обмеженого доступу до Інтернету або відсутності електроенергії. Для підтримки постійного зв'язку з аудиторією та залучення уваги до бренду, «Ninja Sushi» може використовувати стратегії вірусного маркетингу, зокрема, створення унікального та запам'ятовуваного контенту, який користувачі будуть охоче ділитися у своїх соціальних мережах.

Олексій Костильов був лідером думок ще до відкриття «Ninja Sushi». Адже він був: діджеєм, учасником популярних телевізійних програм і ведучим YouTube-каналу. І на той час на його сторінці в Instagram вже було близько 100 тисяч лояльної аудиторії. Він не боявся критики стосовно поганої продукції та приділяв увагу розвитку якості суші. І звісно ж важливим є увага до символізму та особистого бренду засновника.

Вперше про думку заснування бренду Олексій поділився в своїх соціальних мережах. І в подальшому всі процеси створення доставки їжі демонстрував на своїй сторінці Instagram. Завдяки чому бренд «Ninja Sushi» вже мав свою лояльну аудиторію. Так, як у людей вже була довіра до власника.

Коли людина чує слово «ніндзя» в її голові виникає сформований образ: героїв в чорних халатах з нунчаками або ж черепашок ніндзя. Загалом це гарно підходить для доставки японської їжі: безшумні рухи, спритність та безпечність доставки.

Успіх бренду «Ninja Sushi» базується на глибокому розумінні власної аудиторії та ефективному використанні особистого бренду засновника Олексія Костильова. Відкритість процесу створення бізнесу та активне використання соціальних мереж для комунікації з потенційними клієнтами дозволило «Ninja Sushi» заручитися підтримкою та довірою аудиторії ще до офіційного запуску сервісу.

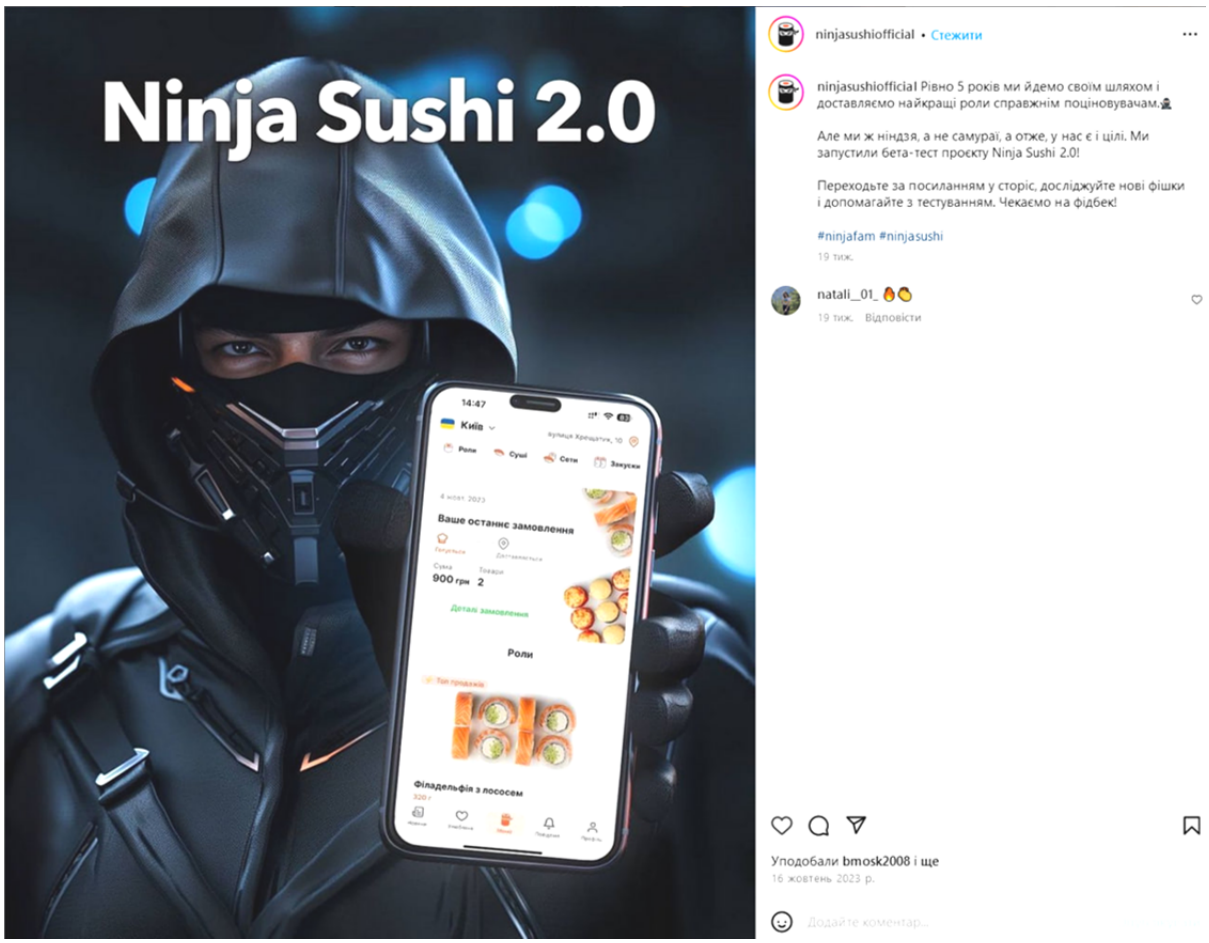


Рис. 4. Офіційний Instagram Ninja Sushi на 16.10.2023

Джерело: https://www.instagram.com/p/CydoizKtCI7/

Це підкреслює важливість прозорості та особистої взаємодії з аудиторією для формування лояльності до бренду. Використання образу ніндзя як ключового елемента брендингу «Ninja Sushi» є вдалим ходом, який відповідає цінностям та асоціаціям, пов'язаним з японською культурою та доставкою їжі. Цей образ асоціюється зі швидкістю, спритністю та надійністю, що є критично важливими характеристиками для сервісу доставки. Це також дозволяє «Ninja Sushi» виділитися на тлі конкурентів, пропонуючи клієнтам не лише якісну їжу, але й унікальний досвід, пов'язаний із замовленням.

Розвиток «Ninja Sushi» підкреслює значення інтегрованого підходу до брендингу, де кожен елемент – від особистого бренду засновника до вибору ключових символів та активного використання соціальних мереж – працює на створення цілісного та привабливого образу бренду. Це демонструє, як глибоке розуміння цільової аудиторії та креативний підхід до брендингу можуть сприяти успіху бізнесу, навіть у складних умовах війни.

За рахунок чого сервіс доставки став популярними за такий короткий термін? Звісно ж без рекламних інструментів не обійшлось. Проаналізувавши соціальні мережі доставки за принципом SWOT-аналізу можна зробити висновки, що сильною стороною є велика кількість аудиторії, хороша взаємодія з нею через креативні відео та використання актуальних теми та спеціальних пропозицій до свят. Проведений SWOT-аналіз соціальних мереж сервісу виявив ключові аспекти, що сприяли його успіху. Велика кількість аудиторії та висока взаємодія з нею через креативні відеоролики, використання актуальних тем та спеціальних пропозицій до свят виступають як сильні сторони бренду. Водночас, серед слабких сторін виявлена жорстка конкуренція на ринку доставки, що вимагає від «Ninja Sushi» постійного оновлення контенту та пошуку нових способів залучення уваги аудиторії.

Соціальні мережі надають «Ninja Sushi» можливості для партнерства з впливовими блогерами та забезпечують прямий зв'язок з клієнтами, що дозволяє швидко збирати зворотній зв'язок та адаптувати пропозиції відповідно до потреб та побажань споживачів. Однак, сервіс стикається з загрозами, серед яких зміни в законодавстві, що стосуються харчової промисловості та доставки, зростання конкуренції, а також потенційні негативні відгуки або репутаційні проблеми, що можуть вплинути на відношення клієнтів до бренду.

В умовах воєнного стану в Україні, «Ninja Sushi» приділяє особливу увагу соціальній відповідальності, інтегруючи її в свої рекламні кампанії. Це не тільки демонструє підтримку компанією українського суспільства в складні часи, але й сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри до бренду.

Адаптація до змінюваних умов, постійний пошук інноваційних підходів до реклами, акцент на якість продукції та послуг, а також використання всього спектру можливостей, які надають соціальні мережі, дозволяють «Ninja Sushi» ефективно конкурувати на ринку та розвивати лояльність серед своєї ці льової аудиторії. Ефективна комунікація та залучення клієнтів через персоналізовані пропозиції, інтерактивний контент і реагування на актуальні події та потреби споживачів є ключовими елементами стратегії маркетингу «Ninja Sushi».

Враховуючи особливості українського ринку в умовах війни, «Ninja Sushi» акцентує увагу на гнучкості та оперативності своєї діяльності. Це включає швидку адаптацію до змін у законодавстві, посилення заходів безпеки та якості доставки, а також підтримку ветеранів та постраждалих від воєнних дій. Такий підхід не лише

сприяє підтриманню стабільного зростання компанії, але й зміцнює її репутацію як соціально відповідального бізнесу. Для подальшого зростання «Ninja Sushi» важливо не лише зберігати високу якість продукції та сервісу, але й постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Це може включати використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект для персоналізації пропозицій, розвиток мобільного додатку для зручнішого замовлення та відстеження доставки, а також експерименти з новими форматами контенту, які можуть привернути увагу аудиторії.

Залучення до співпраці з відомими блогерами, ведення благодійних акцій та участь у громадських ініціативах можуть додатково зміцнити позиції «Ninja Sushi» на ринку, підкресливши його зобов'язання перед спільнотою та підвищивши рівень довіри та лояльності серед клієнтів. В сучасних умовах успіх «Ninja Sushi» залежить не лише від якості продукції та ефективності доставки, але й від здатності компанії швидко реагувати на зміни в умовах ринку, адаптуватися до викликів, зберігаючи при цьому високі стандарти соціальної відповідальності та клієнтського сервісу.

Розвиток бізнесу доставки ресторану суші «Ninja Sushi» в контексті сучасної України, яка переживає воєнний стан, вимагає глибокого розуміння різноманітних зовнішніх чинників, що впливають на його діяльність. Застосування PEST-аналізу дозволяє комплексно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, які мають значення для формування ефективних стратегій реклами та маркетингових комунікацій. Політичні аспекти включають зміни в регулюванні харчової промисловості, які можуть варіюватися від санітарних норм до ліцензування послуг доставки. В умовах війни та політичної невизначеності «Ninja Sushi» потребує гнучкості, щоб швидко адаптуватися до нових правил та забезпечити безперебійну роботу.

Економічний аспект включає зміни в економіці країни, які впливають на платоспроможність клієнтів та можуть призвести до збільшення вартості інгредієнтів. Для збереження та зростання бази клієнтів «Ninja Sushi» важливо пропонувати конкурентоспроможні ціни та акційні пропозиції, які враховують економічну ситуацію в країні.

Технологічний аспект відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності «Ninja Sushi». Зростання використання соціальних мереж та мобільних додатків для реклами та взаємодії з клієнтами, а також інновації в процесах доставки, як-от використання

дронів або оптимізація логістики, можуть значно підвищити ефективність сервісу та задоволення клієнтів.

Також «Ninja Sushi» використовує Google рекламу для популяризації свого бренду доставки, а для того щоб це зацікавлювало аудиторію використовують цікаві інфоприводи. Наприклад коли в прокаті був фільм «Барбі» сервіс доставки використав головних героїв, Барбі та Кена, для своєї реклами.

Рис. 5 Реклама в Google бренду Ninja Sushi до фільму «Барбі»

Джерело: https://ninjasushi.com.ua/news/barbieken/

Отже, у стратегії маркетингу та реклами доставки ресторану суші «Ninja Sushi», особливе місце займає креативність та оперативність реагування на актуальні події та тренди, що дозволяє бренду виокремлюватися на тлі конкурентів та залучати нову аудиторію. Використовуючи Google рекламу, «Ninja Sushi» здійснює популяризацію своїх послуг, акцентуючи увагу на інфоприводах, які резонують із інтересами та уподобаннями потенційних клієнтів.

Одним з яскравих прикладів ефективного використання сучасних культурних феноменів у рекламі є кампанія, присвячена прем'єрі фільму «Барбі». Захоплення та очікування, які супроводжували вихід цього кінострічки, стали для «Ninja Sushi» чудовою можливістю для запуску тематичної рекламної кампанії. Включення до меню унікальних позицій – ролів «Барбі» та «Кен», з акцентом на характерний рожевий колір, який є візитною карткою фільму, демонструє креативний підхід ресторану до створення свого меню та вміння використовувати популярні тренди для просування бренду. Також, ініціатива «Ninja Sushi» щодо проведення розіграшу квитків на фільм «Барбі» на сторінці ресторану в соціальних мережах, сприяє додатковому залученню уваги до бренду та стимулює взаємодію з аудиторією.

В умовах воєнного стану в Україні, такі креативні та емоційно забарвлені кампанії можуть стати не лише засобом просування послуг доставки, а й способом підняття настрою в суспільстві, пропонуючи клієнтам маленькі радощі та позитивні емоції у складний час. Це підкреслює важливість гнучкості та креативності в маркетингових стратегіях, а також здатність бренду адаптуватися до змінних умов та використовувати навіть непрості обставини для розвитку позитивного іміджу та підтримки зв'язку зі своєю аудиторією. «Ninja Sushi» продемонстрував, що навіть у викликах можна знайти можливості для росту та зміцнення бренду через емоційну взаємодію з клієнтами, пропонуючи їм не лише високоякісний продукт, але й унікальний досвід.

Розвиток технологій та зміна споживацьких звичок також вимагають від «Ninja Sushi» бути на крок попереду, інтегруючи в свою стратегію новітні інструменти цифрового маркетингу та аналітики. Це дозволяє не лише ефективно таргетувати рекламу, але й аналізувати поведінку користувачів для подальшої оптимізації рекламних кампаній та підвищення їхньої віддачі. Використання даних для розуміння переваг клієнтів, їхніх бажань та потреб дозволяє «Ninja Sushi» створювати персоналізовані пропозиції, які точно відповідають очікуванням аудиторії.

У сучасному світі, де інформаційний простір перенасичений різноманітними повідомленнями, важливо вміти виділятися та зацікавлювати потенційних клієнтів. «Ninja Sushi» успішно використовує це, пропонуючи не просто послуги доставки, а створюючи навколо свого бренду історії, що резонують із серцями та уявою клієнтів. Креативні кампанії, такі як з акцентом на прем'єру фільму «Барбі», відіграють ключову роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією, роблячи бренд ближчим та доступнішим для споживачів.

Окрім того, залучення до соціальних мереж та інших цифрових платформ для комунікації з аудиторією дозволяє «Ninja Sushi» зберігати постійний зворотній зв'язок з клієнтами, швидко реагувати на їхні побажання та запити, а також адаптувати свої послуги до змінюваних умов та потреб ринку. Ця гнучкість та відкритість до нововведень є запорукою стійкості та розвитку бренду в довгостроковій перспективі, незважаючи на зовнішні виклики та нестабільність середовища.

У підсумку, маркетингова стратегія «Ninja Sushi» базується на глибокому розумінні своєї цільової аудиторії, інноваційному підході до реклами та маркетингових комунікацій, а також на здатності швидко адаптуватися до змін у суспільстві та на ринку. Використання

таргетованої реклами, креативних кампаній, постійний аналіз та оптимізація рекламних зусиль, а також активна взаємодія з аудиторією через цифрові канали комунікації дозволяють «Ninja Sushi» залишатися актуальними та затребуваними серед широкого кола споживачів.

В умовах війни в Україні, бренд «Ninja Sushi» успішно демонструє, як глибоке розуміння маркетингу та використання особистого бренду засновника можуть сприяти успіху бізнесу. Використання образу ніндзя, який асоціюється зі спритністю, швидкістю та надійністю, ідеально вписується в концепцію доставки японської їжі. Цей образ став ключовим елементом в маркетинговій стратегії бренду, ефективно використовуючи візуальні та культурні асоціації для створення унікального і запам'ятовуваного образу компанії. Особливу увагу в стратегії «Ninja Sushi» приділено збереженню високої якості продукції та послуг, що, разом із креативним підходом до маркетингу, забезпечує міцну підтримку та лояльність з боку клієнтів. Враховуючи виклики, пов'язані з воєнним станом, компанія також демонструє соціальну відповідальність, підтримуючи спільноту та вносячи свій вклад у допомогу постраждалим. В цілому, «Ninja Sushi» є прикладом того, як інноваційні маркетингові стратегії, засновані на глибокому розумінні культурних трендів та використанні особистого бренду, можуть сприяти успіху бізнесу в умовах невизначеності та змін. Це підкреслює значення гнучкості, креативності та здатності швидко адаптуватися до нових умов, щоб зберігати зв'язок з аудиторією та продовжувати розвиватися навіть у складних часах.

На мою думку, сервісу доставки японської їжі варто добавити такий рекламний інструмент, як ТВ-реклама. Завдяки їй вони зможуть поширити знання про свій бренд на більшу аудиторію. В умовах війни в Україні, ресторан суші «Ninja Sushi» зіткнувся з викликами, які вимагають особливого підходу до маркетингу та реклами. Таргетована реклама стала ключовим елементом стратегії залучення нових клієнтів, дозволяючи ресторану ефективно комунікувати свої пропозиції до потенційної аудиторії, яка має високий інтерес до японської кухні та культури. Використання креативних банерів, які адресують специфічні болі та потреби клієнтів, дозволяє створити емоційний зв'язок із споживачами, підвищуючи їхню зацікавленість та залученість. Одним з важливих елементів розвитку є таргетована реклама, яка залучає нову аудиторію завдяки цікавим креативним роликам, які діють на болі та потреби клієнтів. Щоб покращувати дію реклами варто постійно проводити аналіз, оптимізацію та масштабування рекламних кампаній.

В умовах війни в Україні, сервіс доставки японської їжі «Ninja Sushi» використовує комплексний підхід до реклами та маркетингових комунікацій, адаптуючи свою стратегію до складних умов. Важливим елементом може бути впровадження ТВ-реклами як засобу досягнення ширшої аудиторії, що дозволяє не лише збільшити обізнаність про бренд, але й створити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами через візуальне та аудіальне сприйняття. Основною перевагою ТВ-реклами є її масове охоплення та можливість демонструвати продукт у динаміці, що дуже важливо для кулінарних брендів. Водночас, збереження автентичності рекламних обіцянок у реальному житті є критично важливим, оскільки це зміцнює довіру клієнтів та спонукає їх до повторних замовлень та рекомендацій серед знайомих. Аналіз потреб споживачів є першим кроком у розробці ефективної рекламної стратегії. Він допомагає ідентифікувати ключові бажання та проблеми аудиторії, що, в свою чергу, дозволяє адаптувати рекламні ролики таким чином, щоб вони резонували з потребами та очікуваннями потенційних клієнтів. В цьому контексті, Instagram не просто служить платформою для розповсюдження інформації про акції та спеціальні пропозиції, а стає інструментом створення глибоких емоційних зв'язків з клієнтами, використовуючи візуальний контент для передачі атмосфери турботи та уваги до деталей. Це, в свою чергу, зміцнює довіру до бренду та стимулює більшу взаємодію з контентом, підвищуючи лояльність споживачів та розширюючи аудиторію.

Застосування сучасних варіацій реклами, включаючи цифровий маркетинг, соціальні медіа, інфлюенсерський маркетинг та інші форми комунікації з аудиторією, дозволяє «Ninja Sushi» бути ближчим до своїх клієнтів, надаючи їм актуальний та цікавий контент. Постійний аналіз контенту в соціальних мережах та адаптація маркетингових повідомлень до змінюваних умов та потреб аудиторії є ключовими для підтримки актуальності бренду та забезпечення його постійного зростання. Це дозволяє «Ninja Sushi» не лише виживати, але й розвиватися в умовах воєнного стану, підтримуючи зв'язок із клієнтами та надаючи їм якісний сервіс і продукцію.

Список використаних джерел

1. Барбі та Кен в меню Ninja Sushi. Офіційний сайт Ninja Sushi. (2023, 20 липня). Взято з https://ninjasushi.com.ua/ news/barbieken/

2. Войчак, А. В., & Шумейко, В. М. (2009). Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*, (4), 52–55. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10

3. Деревенко, А. Як зробити бізнес зі своєю доставкою? Взято з https://mc.today/uk/vklaly-100-tys-u-dostavky-sushi-syogodni-pracyuyemo-u-4-mistah-ukrainy-ta-za-kordonom-nasha-istoriya/amp/

4. Касян, С.Я., & Крицька, Т.Є. (2012). Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів. *Економічний простір,* (63), 237–243.

5. Лук'янець, Т.І. (2002). Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. Київ: КНЕУ.

6. Офіційний Instagram Ninja Sushi. Взято з https://www.instagram. com/ninjasushiofficial/

7. Приймаємо передзамовлення на 14 лютого. Ninjasushiofficial: офіційний акаунт Ninja Sushi в Instagram. (2024, 4 лютого). Взято з https://www.instagram.com/p/C27mF_TNuts/

8. Рівно 5 років ми йдемо своїм шляхом і доставляємо найкращі роли справжнім поціновувачам. *Ninjasushiofficial*: офіційний акаунт Ninja Sushi в Instagram. (2023, 16 жовтня). Взято з https://www.instagram. com/p/CydoizKtCI7/

9. Ромат, Є. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки,* (1), 16–25. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4 .

10. Сайт японської доставки їжі. Взято з https://ninjasushi.com.ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAw6yuBhDrARIsACf94RWkMa0P6l9Phfj4rqhoXce5U_DpadP-qh1dsDlCy4ogkCNB7ySI_MAaAmueEALw_wcB

11. Це вже п'ятий за рахунком Новий рік, який ми проводимо разом. Ninjasushiofficial: офіційний акаунт Ninja Sushi в Instagram. (2023, 31 грудня). Взято з https://www.instagram.com/p/C1g_30Gt0j7/

12. Як побудувати потужний бренд в 2020? Розбираємо на прикладі Ninja Sushi. Взято з https://interfax.com.ua/news/press-release/706812-amp.html

13. Okres testowy dobiegł końca! Ninjasushiofficial: офіційний акаунт Ninja Sushi в Instagram. (2023, 20 жовтня). Взято з https://www.instagram.com/p/Cj7sNWqt_d0/

КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ L'OREAL: РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ, ПОРОДЖЕНІ РОСІЙСЬКИМ ВТОРГНЕННЯМ В УКРАЇНУ

МАЙСТРЕНКО Діана,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *L'Oreal, косметична компанія, маркетингові комунікації, Україна, російське вторгнення.*

Keywords: *L'Oréal, cosmetic company, marketing communications, Ukraine, Russian invasion.*

У цій науковій статті ми здійснюємо всебічний аналіз стратегічних ініціатив та маркетингових комунікацій корпорації L'Oréal у контексті безпрецедентних викликів, породжених російським вторгненням в Україну. Основний акцент робиться на адаптації бренду до радикально змінених умов ведення бізнесу, соціальної відповідальності та реакції на зміни в споживчих настроях на українському та російському ринках. Використовуючи дані з інтернет-публікацій та аналіз офіційних сайтів L'Oréal Paris в Україні та Росії, ми прагнемо виявити, як глобальний бренд реагує на кризові події, що охопили ці країни, та як це вплинуло на його маркетингову стратегію.

З початку війни, що відбувається на території України, місцевий бізнес, включно з індустрією краси, зіткнувся з безпрецедентними викликами. Масштаби економічних збитків та соціальних наслідків, які спричинила війна, вимагають від компаній гнучкості, швидкості адаптації до змін та здатності до ефективної взаємодії зі споживачами в умовах невизначеності. У відповідь на це, L'Oréal взяла на себе зобов'язання підтримувати український ринок, демонструючи солідарність зі споживачами та бізнес-спільнотою в цей складний час.

Як зазначено у роботі Т. Воронько-Невіднича, Ю. Калюжної і В. Хурдей, зазначено «реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства». [7] Аналізуючи комунікаційні стратегії L'Oréal, ми прагнемо

розглянути, як компанія використовує свій вплив та ресурси для підтримки стабільності та відновлення в регіоні, а також як вона адаптує свої маркетингові повідомлення, щоб відповідати зміненим економічним і соціальним умовам. Особлива увага приділяється реакції споживачів на дії бренду, зокрема в Україні, де суспільство високо оцінює соціальну відповідальність іноземних компаній у часи кризи. Однією з галузей, яка відчула вплив війни, є косметична індустрія. В даній статті ми зосередимо увагу на вивченні стратегічної реакції всевідомої компанії L'Oréal на воєнні події, що відбуваються на територіях двох ворогуючих країн.

Важливим аспектом є також вивчення впливу на споживачів в Україні та їхнього сприйняття бренду в контексті воєнних подій. Залучення відгуків та перспектив споживачів допомагає зрозуміти, як дії компанії впливають на її імідж та як споживачі відносяться до продуктів L'Oréal в умовах воєнного часу. Це дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії бренду та його здатність підтримувати довгострокові відносини з клієнтами в умовах непевності та змін.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони стратегічної відповіді компанії на воєнні події. Зрозуміємо, як вони адаптували свою діяльність для взаємодії зі споживачами, які виклики виникають в сучасних умовах, і які труднощі ускладнюють їхню стабільну діяльність через політичні негаразди. В статті висвітлюється вплив воєнних подій на стратегічне управління компанією, як вони адаптували свої маркетингові стратегії, взаємодіючи зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, що сприятиме ширшому розумінню їх сучасної діяльності. Дослідженнями з рекламних комунікацій займалась, серед інших, В. Прозоровська, яка провела якісний аналіз рекламних компаній L'oreal та їх вплив на цільову аудиторію.

В даній науковій статті ми розглядаємо унікальний випадок адаптації маркетингових комунікацій всесвітньо відомого бренду L'Oréal до надзвичайних обставин, спричинених російським вторгненням в Україну. Історично краса завжди була предметом уваги жінок, а косметика слугувала невід'ємним атрибутом їхнього прагнення до ідеалу. У сучасному світі це прагнення лише посилилося, що, в свою чергу, сприяло динамічному розвитку косметичної індустрії. L'Oréal, як лідер у цій галузі, відзначається не тільки широким асортиментом продукції та інноваціями, але й уважним ставленням до своїх споживачів та здатністю адаптуватися до змін у світі.

Заснована Еженом Шуллером на початку XX століття, компанія L'Oréal від самого початку визначила свій основний пріоритет – дослідження та інновації в сфері краси. Це дозволило компанії не лише вижити у різноманітних історичних періодах, але й стати лідером на світовому ринку косметики. Протягом десятиліть L'Oréal успішно розширювала свій асортимент, відкриваючи нові напрямки та придбаючи популярні бренди, такі як Lancôme, Garnier, Maybelline, The Body Shop та інші.

Відповідь L'Oréal на російське вторгнення в Україну стала виразним прикладом соціально відповідального бізнесу. 8 березня 2022 компанія заявила: «Ми рішуче засуджуємо російське вторгнення та війну в Україні, яка завдає стільки страждань українському народу», – як йдеться у заяві французької компанії. Компанія швидко відреагувала на події, закривши свої магазини та онлайн-продажі в Росії, тим самим демонструючи свою позицію та солідарність із Україною. Цей крок заслужив підтримку української аудиторії та позитивно вплинув на імідж компанії на міжнародному рівні.

У контексті маркетингових комунікацій, L'Oréal продемонструвала здатність не тільки швидко реагувати на глобальні кризи, але й адаптувати свою стратегію відповідно до змін у суспільстві та настроях споживачів. Компанія продовжує активно працювати над розробкою та впровадженням інноваційних продуктів, підкреслюючи свою прихильність до високих стандартів якості та безпеки. Водночас, L'Oréal не втрачає фокусу на своїй корпоративній соціальній відповідальності, активно підтримуючи громадянські ініціативи та проекти, спрямовані на допомогу постраждалим від війни в Україні.

Ключовим аспектом маркетингової стратегії L'Oréal є використання цифрових технологій для забезпечення безперервного зв'язку зі споживачами, особливо у воєнний час, коли традиційні канали комунікації можуть бути обмежені. Це включає активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ для проведення вебінарів, онлайн-консультацій з експертами, а також розробку спеціальних додатків для мобільних пристроїв, які допомагають підтримувати високий рівень взаємодії з брендом.

Важливо відзначити, що L'Oréal активно працює над зміцненням свого іміджу як соціально відповідальної компанії. В цьому контексті велику увагу приділяється програмам зі сталого розвитку, в тому числі ініціативам, спрямованим на захист довкілля, раціональне використання ресурсів та підтримку різноманітності та інклюзивності. Реакція L'Oréal на виклики, породжені російським вторгненням в Україну, є прикладом того, як глобальні бренди можуть ефективно

використовувати свої ресурси та вплив для демонстрації солідарності з постраждалими спільнотами, а також для підтримки стійкості та відновлення в умовах кризи. Ця ситуація підкреслює важливість гнучкості та здатності до швидкої адаптації маркетингових стратегій у відповідь на глобальні виклики, а також роль корпоративної соціальної відповідальності в сучасному бізнесі.

Основу діяльності L'Oréal складають цінності, такі як ентузіазм, інноваційний підхід, підприємницький дух, широта взглядів, прагнення до досконалості та відповідальність. Ці цінності не лише визначають культуру компанії, але й підкріплюють її репутацію як відповідального гравця на світовому ринку.

Ключові етичні принципи L'Oréal, включно з честністю, уважністю, сміливістю та прозорістю, лягли в основу її реакції на кризові події в Україні. Швидке та рішуче припинення діяльності у Росії, закриття магазинів і призупинення інвестицій у рекламу продукції в країні-агресорі демонструють непохитну позицію компанії та відданість її цінностям.

11 листопада 2022 «французький косметичний гігант L'Oreal офіційно спростував інформацію, що поширилася в російських ЗМІ, про можливе повернення до Росії. «Щодо помилкової інформації, що циркулює в російських ЗМІ про те, що Giorgio Armani Beauty знову буде імпортуватися в росію, L'Oreal знову заявляє, що її позиція не змінилася. L'Oréal суворо дотримується санкцій ЄС і США», – заявили в прес-службі модного дому Armani. Оперативна реакція на спроби дезінформації з боку російського міністерства промисловості та торгівлі, які намагалися спотворити факти діяльності L'Oréal, відображає важливість прозорості та чесності в комунікаціях з громадськістю. Це важливий елемент у забезпеченні довіри та лояльності споживачів, що особливо значуще в умовах політичної нестабільності. На сьогоднішній день всі корпоративні торгові точки під управлінням брендів з портфеля L'Oreal закриті, так само як і корнери в універмагах та онлайн-канали продажів. Крім того, компанія не постачає до Росії більшість своїх брендів – у магазинах присутні лише товари повсякденного попиту» [17]. Водночас, 7 листопада 2022 «бренди косметики та парфумерії Lancome, Yves Saint Laurent та Giorgio Armani повернуться на російський ринок, стверджують у міністерстві промисловості та торгівлі Росії. Тому їх виключили зі списку товарів для паралельного імпорту, що ввозяться до країни без дозволу власників торгових марок, повідомляє пропагандистсько-інформаційна агенція «РІА Новості» [5].

Крім того, компанія активно підтримує своїх співробітників в Україні, забезпечуючи їм фінансову та психологічну допомогу. Благодійні пожертви на суму 2,7 мільйона євро та планування передачі решти з обіцяних 5 мільйонів євро є яскравим свідченням соціальної відповідальності та глибокого розуміння L'Oréal своєї ролі у відновленні та підтримці спільнот, постраждалих від війни.

Вплив L'Oréal на глобальну косметичну індустрію та її здатність мобілізувати ресурси для допомоги та підтримки в умовах війни в Україні слугують прикладом для інших міжнародних компаній щодо відповідального ведення бізнесу. Така поведінка сприяє не лише зміцненню іміджу компанії як соціально відповідального бренду, але й формує довгострокову лояльність споживачів, які цінують чесність, прозорість та активну громадську позицію.

Важливо відмітити, що дії L'Oréal відображають розуміння того, що сучасний бізнес не може існувати в ізоляції від суспільних процесів. Компанія визнає, що її успіх тісно пов'язаний з благополуччям спільнот, в яких вона працює, та зі здатністю підтримувати стійкість у складних умовах. Через свої дії L'Oréal виступає не лише як лідер у косметичній індустрії, але й як ключовий учасник у зміцненні глобальної відповідальності та підтримки людяності.

Можна сказати, що реакція L'Oréal на виклики, породжені російським вторгненням в Україну, стала внеском у демонстрацію сили глобальної солідарності та відповідального підходу до ведення бізнесу. Цей випадок слугує важливим дослідницьким матеріалом для аналізу впливу міжнародних компаній на соціальну стабільність та відновлення в кризових умовах, а також виступає прикладом ефективної маркетингової комунікації в часи глобальних викликів.

На сьогоднішній день співпраця з Агентством ООН у справах біженців дозволила L'Oréal надати допомогу 1,74 млн людей в Україні, відправити понад 350 вантажівок з речами першої необхідності з Польщі в Україну та підтримати понад 382 000 переміщених українців у сусідніх країнах.

Щодо діяльності в Росії, L'Oréal вийшла за рамки всіх поточних санкцій ЄС і США. На додаток до тимчасового закриття всіх їхніх власних магазинів, точок продажу в універмагах, а також сайтів електронної торгівлі їх брендів і призупинення всіх промислових і національних медіа-інвестицій, L'Oréal припинила продаж більшості своїх брендів, обмеживши свою присутність лише найнеобхіднішими продуктами.

L'Oréal продовжує бути на постійному зв'язку із їхніми командами на місцях і адаптують свою реакцію відповідно до

ситуації, що розвивається [13]. Тепер L'Oréal виступає не лише як лідер у світі краси, а й партнер у підтримці тих, хто потребує допомоги. Фінансова та психологічна підтримка співробітників з України, безперечно, свідчить про високий рівень зобов'язаності компанії до свого персоналу. Співпраця з Агентством ООН у справах біженців підкреслює постійну згуртованість та готовність L'Oréal допомагати тим, хто переживає труднощі. В зверненні також йдеться про наявність найнеобхідніших товарів в Росії. Одночасно, це можна розглянути з двох боків: перший – соціальний, компанія піклується про своїх споживачів на території РФ. Вона проявляє лояльність та турботу, адже уявіть собі асортимент косметики на полицях магазинів з яких водночас зникли всі товари косметичного гіганта L'Oréal та жаданих компаній Estee Lauder Companies, Phillips-Van Heusen та інших. Другий – фінансова, територія Росії є найбільшою у світі, тому охоплює дуже значний відсоток споживчої аудиторії. Відмова від них призведе до відчутного зниження прибутку, який йде на виробництво, оплату праці тощо. Єдина фабрика L'Oréal розташована у Ворсино, завдає ще більших складнощів. Компанія не може припинити своє існування, тому відмовитись від виробництва теж, що в свою чергу потребує наявність працівників у ньому – це вже зобов'язує сплачувати податок країні-агресору.

Але за даними опублікованими на сайті Leave-Russia можна спростувати інформацію заявлену представниками L'Oréal що у Росії. «Група тимчасово закрила всі власні магазини і сайти електронної комерції та призупинила всі промислові та медіаінвестиції. Відповідно до європейських і американських санкцій, L'Oreal пообіцяла призупинити продажі усіх продуктів, окрім першої необхідності. Після призупинки вони наростили співпрацю із іншими площадками, у тому числі підсанкційними. Компанія офіційно працює в Криму. Витрати на рекламу не припинили – усі інвестиції були призупинені лише на 2–3 місяці. Зараз усе відновили і навіть збільшили. Налагодили поставки товарів через Туреччину і Казахстан.»[14] Данну інформацію опубліковано 5 жовтня 2023 року.

Можна дійти до висновку, що L'Oreal прийняла рішення про часткове відновлення своєї діяльності на російському ринку. Присутність реклами сприймається як метод привернення уваги аудиторії, з ціллю донесення посилу про поновлення своєї діяльності, що відновить активне отримання прибутків, поверне колишніх споживачів та приверне нових потенційних.

Інформацію про активну діяльність L’Oreal на російському ринку стверджує і канал «24 бізнес»: «Видання СПАРК-Інтерфакс, посилаючись на джерело, що знайоме з ситуацією резюмувало:

- виторг компанії у Росії за 2022 рік склав 60,2 мільярда рублів, або це близько 660,45 мільйона доларів;
- чистий прибуток – 10,62 мільярда рублів, що еквівалентне майже 108,68 мільйона доларів.

Варто також нагадати, що іноземний бізнес, який продовжує працювати на території Росії сплачує чималі податки – 20% від прибутку, Також податок вираховується з зарплати працівників, які працюють у компанії L’Oreal. Наразі податок на дохід фізичних осіб в Росії складає 13%. Також, продукцію L’Oréal досі можна купити у Росії. Якщо зайти на офіційну сторінку бренду у Росії в соціальній мережі Інстаграм, то можна побачити декілька постів, котрі були опубліковані після повномасштабного вторгнення агресорки на територію України. Так, наприклад, в останньому, від 15 липня 2022 року, тобто лише через 5 місяців після заявленого виходу з ринку, L’Oréal запрошує на майстер-клас російського перукаря Євгена Жука, що демонструє непослідовність компанії.

У контексті сучасних глобальних викликів, серед яких і російське вторгнення в Україну, діяльність міжнародних компаній, зокрема L’Oréal, заслуговує на особливу увагу та аналіз. Важливим аспектом є співвідношення публічних заяв компанії та її реальних дій на тлі політичної кризи. Незважаючи на публічні обіцянки припинити діяльність у Росії як реакцію на воєнні дії, зафіксовані випадки продовження роботи бренду в цій країні викликають питання щодо послідовності та принциповості корпоративної політики.

Активне позначення бренду у соціальних мережах та діяльність салонів краси під егідою L’Oréal в Росії, як показують згадки в інтернеті та дані з геолокаційних сервісів, свідчать про певну неузгодженість між заявленою стратегією компанії та її втіленням на практиці. Це може мати значний вплив на сприйняття бренду як соціально відповідального гравця на міжнародному ринку, особливо в контексті зростаючої уваги до етичного аспекту ведення бізнесу.

Для маркетингових комунікацій компанії у складний час війн важливим є збереження балансу між комерційними інтересами та етичними принципами. Непослідовність у дотриманні власних обіцянок не лише підриває довіру до бренду з боку споживачів, але й може призвести до негативних наслідків для його репутації на глобальному рівні.

У відповідь на ці виклики, компанії, як L'Oréal, необхідно розробляти та імплементувати чітку та послідовну стратегію, яка б враховувала не тільки потреби бізнесу, але й етичні стандарти та очікування суспільства. Це включає прозорість дій, відкритий діалог із зацікавленими сторонами та здатність швидко реагувати на змінні умови, зберігаючи при цьому вірність своїм корпоративним цінностям.

Також, продукція L'Oréal без проблем можна замовити на таких російських сайтах, як Золоте Яблуко, Wildberries, російській версії Ozon тощо (Рис. 1).

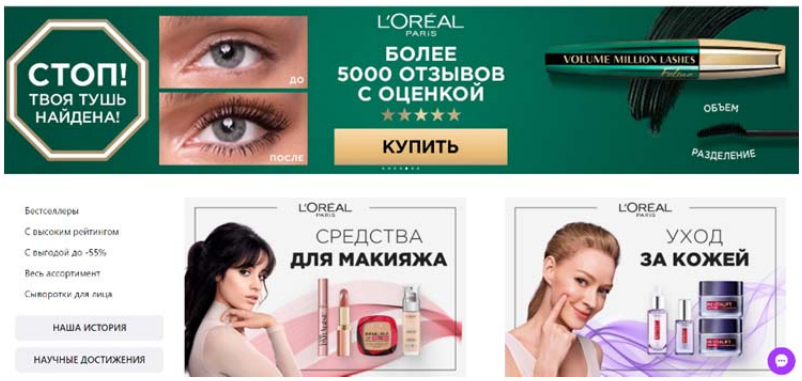


Рис. 1. L'Oréal можна вільно придбати на Wildberries в супереч тому, що офіційно пішов з країни, лютий 2024

Джерело: https://www.wildberries.ru/brands/loreal-paris

Ефективні комунікаційні кампанії, що відображають зобов'язання компанії до високих стандартів етики та соціальної відповідальності, можуть сприяти відновленню довіри та підтримці позитивного іміджу бренду.

Особливо це стосується ситуацій, коли публічні обіцянки компанії не узгоджуються з її реальними діями, як це могло статися в контексті діяльності L'Oréal у Росії під час війни в Україні. В таких випадках, прозоре та відверте визнання помилок, активні кроки щодо їх виправлення та зміцнення внутрішніх процесів контролю можуть слугувати ефективним шляхом до мінімізації негативного впливу на репутацію компанії.

Ключовим елементом успішної стратегії в таких умовах є розробка та впровадження комплексної програми корпоративної соціальної відповідальності, що включає як внутрішні, так і зовнішні ініціативи. Внутрішні ініціативи мають на меті забезпечення дотримання етичних норм та цінностей у всіх аспектах діяльності компанії, тоді як

зовнішні ініціативи спрямовані на підтримку постраждалих спільнот, сприяння сталому розвитку та зміцнення позитивного впливу компанії на суспільство. «Генеральний директор корпорації, Ніколя Ієронімюс це коментує так: «Ми зберегли частину нашого бізнесу на росії», – сказав глава компанії. Йдеться про виробництво косметичних та гігієнічних товарів на заводі в Калузі. За його словами, це дозволяє нам підтримувати роботу фабрики, виплачувати заробітну плату та забезпечувати безпеку співробітників на росії. Ніколя Ієронімюс вважає, що таке рішення дозволить підприємству уникнути наслідків для активів компанії та її персоналу» [15].

Враховуючи вищезазначене, для компаній, як L'Oréal, важливо не лише формулювати стратегії, але й активно діяти в їх рамках, демонструючи свою відданість етичним принципам та соціальній відповідальності. Це стане запорукою підтримки та розвитку довгострокових відносин зі споживачами, партнерами та громадськістю на основі взаємної довіри та поваги.

Необхідно зазначити, що компанія стикається з викликами у веденні бізнесу в умовах глобальної політичної кризи. Незважаючи на публічні обіцянки припинити діяльність у Росії, докази продовження роботи L'Oréal на російському ринку викликають розчарування і невдоволення серед українських споживачів. Реакція української аудиторії на таку поведінку бренду відображається через відмову від покупки продукції компанії, яка продовжує свою присутність на російському ринку. Приклади, наведені українськими споживачами, такі як відгуки Тетяни Комарницької, свідчать про болісне сприйняття рішення L'Oréal продовжувати роботу в Росії. Це викликає розчарування серед лояльних клієнтів і спонукає їх шукати альтернативні бренди на інших ринках, таких як польський чи корейський.

Діяльність L'Oréal на російському ринку, підтверджена широким асортиментом товарів та активними маркетинговими комунікаціями на офіційному сайті, суперечить заявам про обмеження присутності до «найнеобхідніших продуктів». Така неузгодженість між публічними заявами та реальними діями ставить під сумнів етичність бізнес-практик компанії і підриває її репутацію, особливо на українському ринку.

У цьому контексті, для компанії L'Oréal вкрай важливо переглянути свою стратегію маркетингових комунікацій та бізнес-операцій у країнах, що перебувають у стані війни. Важливо знайти баланс між комерційними інтересами та етичними стандартами, враховуючи суспільну думку та очікування споживачів.

26 травня 2023 року, Комарницька Тетяна пише: «(…) Отже, не хочу продовжувати купувати продукцію брендів, що досі представлені на ринку рф…свіжа статистика, оприлюднена у квітні, подає рейтинг найпопулярніших на московії косметичних аптечних брендів за 2022 рік, серед яких: La Roche-Posay, Vichy, Bioderma, Librederm, CeraVe тощо. Для мене це виявився особистий «ауч», бо двома продуктами цього бренду користуюся вже багато років і хвалила їх тут у клубі(…) Ще один аналітичний звіт (березень 2023), у якому йдеться про внутрішній попит на бренди різних сегментів, згадує про популярність серед московських брендів групи L'Oréal, зокрема Garnier. Отже, шампунь Garnier fructis я заміню на Schauma (…)» [4]. Багато дівчат підтримали позицію Тетяни в клубі MakeUp та також відмовляються від товарів L'Oréal виготовлених в Росії, шукаючи заміну їм на польському чи корейському ринку косметики. Їх позицію можна цілком зрозуміти, адже зі сторони маркетингу, це досить очевидно, що поки триває діяльність L'Oréal на російському ринку, доти буде поступово з'являтись байкотування товарів українцями та зменшиться число прихильників.

Якщо відвідати офіційний російський сайт L'Oréal, то можна побачити широкий спектр рекомендацій по догляду за волоссям, шкірою обличчя та різноманітні статті з порадами про якісний макіяж та професійне фарбування волосся. Можу зазначити, що асортимент товарів доступних для покупки достатньо широкий, що не підтверджує слова представників L'Oréal про наявність «лише найнеобхідніших продуктів» на російському ринку.

Ситуація, в якій опинилася компанія L'Oréal в контексті війни в Україні, підкреслює складність балансування між етичними стандартами та комерційними інтересами на глобальному ринку. Відгуки споживачів, як випадок з Комарницькою Тетяною, вказують на глибокий розрив між очікуваннями українських клієнтів та діяльністю компанії на російському ринку. Виразне бойкотування продукції L'Oréal, що виробляється або продовжує продаватися в Росії, відображає зростаючу свідомість споживачів та їхню готовність діяти згідно зі своїми переконаннями. Це вимагає від L'Oréal перегляду своїх стратегій та пошуку альтернативних шляхів підтримки співробітників без порушення етичних норм.

Таблиця 1

SWOT-аналіз діяльності L'Oréal

Сильні сторони	Слабкості
Популярність Прибутковість Велике розмаїття різних груп товарів Розвинені канали збуту Налагоджені способи комунікації зі споживачами Актуальність товарів Постійно оновлюючийся асортимент Висока якість товарів Косметика не тестується на тваринах	Залежність дій компанії через критику споживачів Виробництво(завод) на території Росії (країна-агресор) Високі ціни на лінію аптечної косметики Наявні товарі, що потребують доопрацювання, через незручність у використанні
Можливості	**Загрози**
Акції підтримки України Розробка нових товарів Відмовитись від виробництва та продажів в РФ Створити онлайн-конкурси для 100 українок, де переможець може отримати авторський набір від улюбленої марки L'Oréal тощо Створити перший Тиждень моди в Україні, як акцію підтримки сучасних українок Стати партнером для донатів українським дітям-сиротам, що втратили дім внаслідок війни	Зменшення попиту на українському ринку Знецінення грошей компанії на території Росії Зруйнування заводу внаслідок війни Засудження збоку компаній-конкурентів Обезцінення вартостості акцій компанії в Росії

Марка L'Oréal в Україні володіє численними сильними сторонами, серед яких популярність, прибутковість, велике розмаїття товарів та розвинені канали збуту. Завдяки налагодженим способам комунікації, актуальному асортименту та високій якості товарів, компанія утримує лідерські позиції на ринку. Однак існують слабкості, які описані вище.

Завдяки ефективним комунікаційним стратегіям, актуальному асортименту та високій якості продукції, L'Oréal утримує лідируючі позиції на ринку косметики в Україні. Компанія має значущі можливості, що б мали значний успіх в Україні та продемонстрували б нашому народу їх щирі наміри і підтримку зі свого боку. Однією з ключових можливостей для L'Oréal в Україні є розробка та впровадження спеціальних соціальних програм та ініціатив, спрямованих на допомогу постраждалим від війни, відновлення пошкодженої інфраструктури та підтримку української економіки. Це може включати програми для відновлення зовнішності та психологічної реабілітації постраждалих, інвестиції в місцеву інфраструктуру та підтримку малого та середнього бізнесу.

Таблиця 2

PEST-аналіз діяльності L'Oréal

Фактори макро-середовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Санкції та політичні обмеження	Недостатній	Зменшення асортименту товарів для широкої споживчої аудиторії в Росії	«-» Присутні товари щоденного вжитку в країні-агресорі «+» отримання прибутку від продажів «+» утримання клієнтської бази «+» забезпечення роботою працівників на території Росії «-» виплата податків країні –агресору	Розглянути можливість припинення виробництва на заводі в Росії та спрямувати зусилля на інші ринки.
2. Міжнародні відносини:	Нестабільні	Систематичні виплати податків в Росії	«-» скептичне відношення українців до товарів L'Oréal «-» поповнення російської «казни», що є спонсоруванням війни	Спрямовувати інвестиції та підтримку на Україну та інші світові ринки.
Економічні фактори Торгівельні обмеження	Відсутні	Підтримка існуючого асортименту товарів	«+» обмежений асортимент товарів на території Росії «-» асортимент товарів може бути вужчим	Максимально звузити асортимент товарів
Рівень інфляції	Значний (7.42% за 2023)	Можлива стабілізація	«-» Знецінення грошей, які є в компанії	Спрямованість на підтримання купівельної спроможності заощаджень
Соціальні фактори: 1. Споживча культура:	Зміна відношення	Можливий бойкот до товарів компанії	«+» підвищений попит до товарів на російському ринку «-» скептичне відношення або повне бойкотування товарів зі сторони українського споживача	Зробити вибір між дома воюючими сторонами, можливо, переглянути асортимент.

Фактори макро-середовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Можливі дії організації
2. Мода та тенденції краси:	Завжди актуальна	Можливість привертати нових споживачів	«+» якісний товар широкого сегменту «+» постійно оновлюючийся асортимент	Продовжувати створювати якісні та актуальні товари
3. Етичні стандарти та відповідальність бренду:	Неконкретна	Активна підтримка України, ризик розчарування споживачів.	«+» допомагає біженцям «-» продовжує спонсорувати Росію, пояснюючи тим, що піклується про акції компанії «-» споживачі України розчаровані позицією L'Oréal	Має чітко виставити пріоритети та оголосити свою позицію
Технологічні фактори **1. Цифрові технології та електронна комерція:**	Розвинутий	Активна взаємодія зі споживачами	«+» позитивне сприйняття бренду «+» яскрава та ефективна реклама	Продовжувати ефективну взаємодію зі споживачами
2. Технологія виробництва	Розвинутий	Сприяти вироництву високоякісних товарів	«+» високоякісні товари «+» широкий сегмент продукції	Підтримувати якісну технологію виробництва надалі

Даний аналіз наочно демонструє нам проблеми та переваги, що існують в мікро- та макросередовищі, що може впливати на сприйняття компанії в майбутньому. З урахуванням потенційних загроз необхідно виявити гнучкість та адаптивність стратегії, щоб ефективно протистояти викликам та зберегти стабільність компанії в сучасних умовах невизначеності.

Звернемо увагу, що в загальному, згідно PEST-аналізу, проблема присутня на політичному рівні, що заодно погіршує стан інших, найбільшою мірою це виражено на соціальному та економічному факторах.

«L'Oréal Україна разом із Національним реабілітаційним центром НЕЗЛАМНІ (UNBROKEN) у жовтні 2023 року запустили Всеукраїнський соціальний проєкт – «Не До краси». Його мета – допомогти жінкам позбутися слідів війни на обличчі і тілі та загоїти душевні рани.

Цей проєкт представляє собою комплексну ініціативу, спрямовану на допомогу жінкам, які постраждали внаслідок війни, з метою відновлення їхнього фізичного та емоційного здоров'я. Особливість даного проєкту полягає в тому, що він звертає увагу не лише на зовнішнє відновлення жінок через пластичні операції, косметологічні процедури та шліфування рубців, але й на їхнє ментальне здоров'я. Індивідуальний підхід до кожної учасниці та надання їй можливості відвідувати сеанси тілесно-орієнтованої та розмовної психотерапії дозволяє комплексно підійти до процесу відновлення. Проєкт «Не До краси» відображає глибоке розуміння L'Oréal того, що краса та самоприйняття відіграють ключову роль у житті кожної жінки, особливо в контексті подолання наслідків травматичних подій. Заява Катерини Захараш, Директорки корпоративних комунікацій L'Oreal Україна, підкреслює місію компанії створювати красу, що рухає світом, надаючи жінкам впевненість і розширюючи їхні права та можливості.

Рис. 3. Безкоштовна корекція шрамів для жінок, які постраждали від війни в рамках кампанії «Не До краси» від L'Oréal Україна

Джерело: https://life.nv.ua/ukr/socium/socialniy-proyekt-ne-do-krasi-dopomoga- zhinkam-shcho-postrazhdali-vid-viyni-50360374.html

Ця ініціатива може слугувати прикладом того, як міжнародні компанії можуть залучатися до вирішення гострих соціальних проблем і вносити вклад у відновлення постраждалих спільнот. Через такі проєкти L'Oréal демонструє не лише соціальну відповідальність, але й активну позицію у підтримці жінок та сприянні їхньому внутрішньому і зовнішньому відновленню після війни. «Війна лишає рубці не лише на тілі, а й на серці. І бажання зарубцювати ці рани –

цілком природне. Дана соціальна програма – один із інструментів, за допомогою якого жінки мають можливість пройти курс відновлення свого фізичного та емоційного стану», – зазначає Катерина Захараш, Директорка корпоративних комунікацій L'Oreal Україна» [11].

Для компанії L'Oréal проєкт «Не До краси» стає не лише засобом допомоги жінкам, які постраждали від війни в Україні, але й потужним комунікаційним інструментом, який демонструє її зобов'язання перед суспільством та її внесок у соціальний розвиток. Ця ініціатива дозволяє компанії виступити не просто як виробник косметики, а як організація, що піклується про добробут і здоров'я людей, зокрема, про тих, хто опинився в складних життєвих обставинах.

Реалізація таких соціально значущих проєктів також сприяє підвищенню лояльності споживачів, оскільки люди більш схильні підтримувати бренди, які ділять їхні цінності та займають активну життєву позицію. Відповідно, позитивний соціальний вплив таких ініціатив може зміцнити репутацію компанії та її позиції на ринку. Важливо, що успіх подібних проектів залежить від ефективності їх комунікації з громадськістю. Використання всіх доступних медіаканалів, включаючи соціальні мережі, пресу, блоги, а також проведення публічних заходів і партнерств з іншими організаціями, може значно розширити охоплення аудиторії та залучити до проєкту більше уваги та ресурсів.

Досить креативний та благородний хід з боку компанії, адже даний проєкт надає українцям значущу підтримку та шанс відновити зовнішню красу та внутрішнє благополуччя. Саме така взаємодія формує безмежну прихильність та відданість до компанії. «Не до краси» – це не лише про допомогу постраждалим українцям, це метод фізичної та психологічної взаємодії з аудиторією, що допомагає побудувати образ співчутливої, розуміючої, щедрої та дружньої команди, яка вклала чимало сил для підтримки українського народу. Також, це можна вважати за спробу вибачення та замилення факту активної роботи на території РФ.

Участь у проєкті жінок, які постраждали внаслідок війни, таких як 25-річна поліцейська з Львівщини, Ольга Бриндас, що отримала численні травми, включно з шрамом на обличчі, підкреслює індивідуальний підхід до кожної учасниці та комплексну допомогу, яка надається в рамках проєкту. «Одна з перших пацієнток – Ольга Бриндас – 25-річна поліцейська з Львівщини. Під час виконання службових обов'язків, вона отримала численні травми тіла. Зокрема, шрам на обличчі. Нині з ним працюють лікарі-косметологи Центру естетичної медицини» [12].

Подібна кампанія свідчить про глибоке розуміння компанією наслідків війни для фізичного та психологічного здоров'я людей та її зобов'язання допомагати у відновленні.

Разом з тим, ініціатива «Не До краси» може сприйматися як часткове вибачення та спроба компенсації за активну діяльність компанії на території Російської Федерації, що викликало невдоволення серед українських споживачів. У цьому контексті, проєкт стає не лише засобом допомоги постраждалим, але й інструментом відновлення довіри та підтримки міцних відносин з українською аудиторією. Він демонструє здатність компанії реагувати на критику та працювати над покращенням свого іміджу шляхом реалізації соціально значущих проектів, які мають конкретний позитивний вплив на життя людей.

Залучення до подібних ініціатив також сприяє формуванню сприйняття L'Oréal як компанії, яка йде далі за межі своєї основної діяльності і вносить вклад у вирішення важливих соціальних проблем. Це створює додаткову цінність для бренду в очах споживачів, які все більше цінують соціальну відповідальність компаній і їхню участь у житті суспільства.

Проєкт Центру UNBROKEN Ukraine, спрямований на допомогу та підтримку захисників, які зазнали тяжких поранень на війні, відображає важливість ініціатив з відновлення та реабілітації воїнів.

Рис. 4. Безкоштовна допомога пораненому ветерану війни в рамках кампанії «Не До краси» від L'Oréal Україна

Джерело: https://www.facebook.com/lorealukraine/

Історія Олега, 30-річного героїчного захисника, який втратив кінцівки через уламкове поранення внаслідок ворожої атаки, є лише одним із багатьох прикладів мужності та жертовності українських солдатів*:* «Олегу 30 років. Він захисник, який зазнав важкого поранення – просто в окопі, куди ворог скинув гранату з дрона. Він отримав множинні уламкові поранення. Найбільше ж постраждали ноги. Медикам стабпункту довелося ампутувати кінцівки. Згодом життя захисника продовжили рятувати лікарі Дніпра, Києва та Львова. Спеціалісти Центру UNBROKEN Ukraine разом з одеськими колегами виконають операцію з реконструкції та пластики носа. А потому спеціалісти Перше медичне об'єднання Львова остаточно зашліфують рубці та шрами» [12].

Залучення кваліфікованих медичних спеціалістів з різних міст України, таких як Дніпро, Київ, Львів, та співпраця з одеськими колегами для проведення операцій з реконструкції та пластики носа, а також подальшої роботи над шліфуванням рубців та шрамів, демонструє високий рівень міжрегіональної кооперації та спільних зусиль у сфері допомоги постраждалим.

Цей проєкт не лише відновлює фізичні рани, але й сприяє психологічному відновленню воїнів, допомагаючи їм повернутися до повноцінного життя та відчути підтримку суспільства. Ініціативи подібного роду мають велике значення не тільки для безпосередніх учасників, але й для всього суспільства, підкреслюючи важливість солідарності, співчуття та взаємодопомоги в непрості часи.

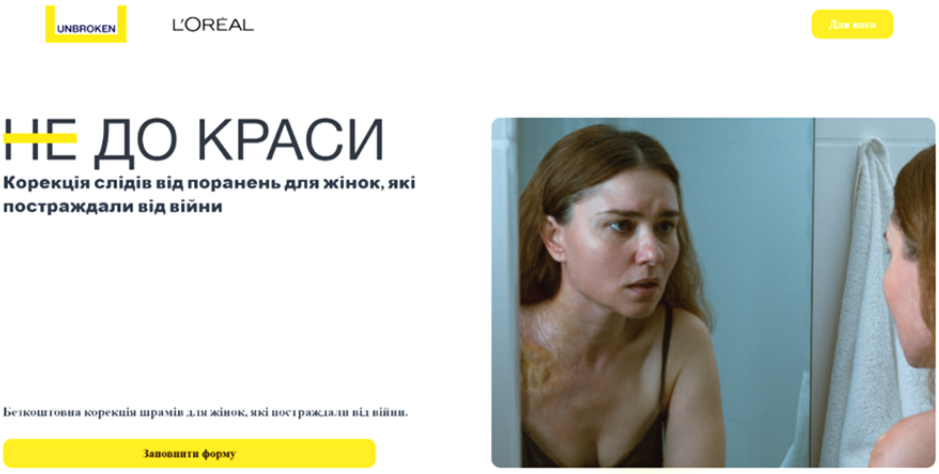


Рис. 4. Сайт проекту «Не До краси» від L'Oréal Україна

Джерело: https://beauty.unbroken.org.ua/

В контексті маркетингових та комунікаційних стратегій, розповіді про такі проєкти можуть використовуватися для наголошення на соціальній відповідальності та внеску організацій у відновлення та реабілітацію постраждалих від війни. Вони демонструють, як компанії та організації можуть використовувати свої ресурси та експертизу для здійснення реального позитивного впливу на життя людей, підтримуючи важливі гуманітарні ініціативи та проєкти.

Отже, L'Oréal – популярна та розвинена компанія, межі діяльності якої охоплюють велику частину ринку косметичної галузі. Нажаль, війна завдає їй труднощі для активного функціонування на ринку України та РФ, що ставить під сумніви репутацію L'Oréal, особливо на українському ринку. Косметична компанія L'Oréal має труднощі в своїй діяльності на українському ринку. З початку війни вони засуджували та засуджують дії зі сторони країни-агресора та призупинили свою діяльність на її територіях, але в зв'язку з фабрикою, що розміщена на території РФ, зазнав збитків та загрозу знецінення активів компанії, що змусило зняти обмеження на виробництво та продаж товарів L'Oréal. Зіткнувшись із загрозою знецінення активів та потенційним безробіттям 2200 співробітників на фабриці в Росії, L'Oréal зняла обмеження на виробництво та продаж своїх товарів.

Паралельно, L'Oréal запустила в Україні соціальний проєкт, спрямований на допомогу постраждалим від війни, що стало можливістю для них отримати як фізичне, так і емоційне відновлення. Ця ініціатива показує стратегію компанії щодо піклування про спільноту та намагання виправити ситуацію, викликану її діяльністю в Росії. Проєкт «Не до краси», ініційований L'Oréal Україна у співпраці з Національним реабілітаційним центром «Незламні» (Unbroken), став виразним прикладом такої стратегії, маючи за мету допомогти жінкам зцілити як фізичні, так і психологічні рани, залишені війною. Цей соціальний проєкт відображає глибоке розуміння компанією L'Oréal Україна нагальних потреб жінок, які зіткнулися з жорстокістю війни, та їхнього прагнення до відновлення звичайного життя. Ініціатива підкреслює не лише фізичний аспект відновлення, а й необхідність психологічної реабілітації, що є критично важливим для повного зцілення. Підхід «Не до краси» розроблено таким чином, що кожна учасниця проєкту отримує комплексну підтримку: від консультацій з пластичної хірургії до сеансів психотерапії. Це забезпечує всебічний погляд на процес відновлення, враховуючи різні аспекти потреб постраждалих від війни жінок. Така стратегія не лише демонструє відповідальність бренду перед суспільством, але й сприяє формуванню

позитивного іміджу компанії, яка прагне зробити реальний внесок у життя громади в часи кризи. Маркетингові комунікації проєкту «Не до краси» через різні медіа-канали також відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності про можливості відновлення та психологічної підтримки для жінок, які пережили військові дії. Вона заохочує громадськість до взаємодопомоги та підтримки, підкреслюючи важливість солідарності та співпраці в боротьбі з наслідками війни.

З точки зору маркетингових комунікацій, L'Oréal використовує сучасні підходи, в тому числі маркетинг 4.0, що передбачає залучення медіа особистостей та інфлюенсерів для просування своїх продуктів. Цей метод дозволяє компанії ефективно звертатися до своєї цільової аудиторії, використовуючи авторитет та вплив популярних особистостей для зміцнення віри в якість продукції та стимулювання попиту. В умовах глобальних викликів і криз, зокрема війни в Україні, діяльність компаній, таких як L'Oréal, потребує балансування між комерційними інтересами та корпоративною соціальною відповідальністю. Ключовим елементом успіху в цьому контексті є прозорість та відкритість у комунікаціях. L'Oréal має активно інформувати громадськість про свої зусилля, спрямовані на підтримку постраждалих від війни, а також про будь-які зміни у своїй діяльності на складних ринках. Водночас, важливо не лише говорити, але й демонструвати реальні результати своїх дій, щоб суспільство могло оцінити вклад компанії у відновлення та розвиток спільнот.

Список використаних джерел

1. Вареньова, Д. (14 серпня, 2023). Подарунки інфлюенсерам та продаж продукції: що не так з виходом L'Oréal з Росії. *24 бізнес. 24 канал.* Retrieved from https://24tv.ua/business/loral-2023-prodovzhuye-pratsyuvati-rosiyi-daruvati-podarunki_n2356701
2. Вікіпедія. (n.d.). L'Oréal. Retrieved from https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/L'Or%C3%A9al.html
3. Зятюк, С. (11 листопада, 2022). L'Oréal спростувала заяви мінпромторгу Росії про повернення компанії на місцевий ринок. 24 бізнес. *24 канал.* Retrieved from https://24tv.ua/business/loreal-ne-povertayetsya-rosiyskiy-rinok-kompaniya-sprostuvala_n2196402
4. Комарницька, Т. (26 травня, 2023). Які бренди не купую і чому. *MakeUp club.* Retrieved from https://club.makeup.com.ua/post/ 8033/
5. Радіо Свобода. (07.09.2023). Бренди компанії L'Oréal можуть повернутися до Росії. Retrieved from https://www.radiosvoboda.org/a/news-loreal-povernennya-do-rosiji/32118843.html

6. Тарасовський, Ю. (08 березня, 2022). Косметичний гігант L'Oréal закриває магазини в Росії та виділить $5,4 млн гуманітарної допомоги Україні. *Forbes Ukraine.* Retrieved from https://forbes.ua/news/kosmetichniy-gigant-loreal-zakrivae-magazini-v-rosii-ta-vidilit-54-mln-gumanitarnu-dopomogu-ukraini-08032022-4371

7. Прозоровська, В.Т. (2023). Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності компанії L`Oreal. Retrieved from https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/30db60e8-97cb-4da4-9daa-112b47bdeb06/content

8. Соколовська, Д.Д. (2021). Управління трейд-маркетингом компанії на ринку професійних засобів для догляду за волоссям (на прикладі ТОВ «Лореаль Україна»). Retrieved from https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c82f789-8a1f-4d90-9312-eb523f40cf68/content

9. Спенсер, М. (03.08.2022). L'Oréal тимчасово закриває магазини в Росії та засуджує війну. *Reuters.* Retrieved from https://www.reuters.com/business/frances-loreal-close-stores-e-commerce-sites-russia-2022-03-08/

10. ТСН. (08.03.22). L'Oréal закриває свої магазини у Росії. Retrieved from https://tsn.ua/svit/l-oreal-zakrivaye-svoyi-magazini-u-rosiyi-2002990.html

11. Delo.ua. (31 жовтня, 2023). L'Oréal Україна запускає новий проєкт для жінок, які постраждали уна слідок воєнних дій. Retrieved from https://delo.ua/health/loreal-ukrayina-zapuskaje-novii-projekt-dlya-zinok-yaki-postrazdali-unaslidok-vojennix-dii-425090/

12. L'Oréal Group: офіційна група у Facebook (n.d.). Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/lorealukraine/

13. L'Oréal Україна. (лютий, 2023). News/Group: Повідомлення Групи L'Oréal станом на лютий 2023. Retrieved from https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/news/group/l-oreal-group-announcement-as-of-february-2023/

14. Leave-Russia. (n.d.). L'Oréal. KSE Institute. Retrieved from https://leave-russia.org/uk/loreal

15. Trade Master Group. (28 листопада, 2023). L'Oréal продовжить працювати на Росії. Retrieved from https://trademaster.ua/news/33164

16. Trade Master Group. (n.d.). L'Oréal тимчасово закриває свої магазини на росії та призупиняє інвестиції в країні. Retrieved from https://trademaster.ua/zarubezh/28994

17. UCSC: Українська Рада Торгових Центрів (УРТЦ) (11.11.2022). L'Oréal спростувала можливість повернення до росії. Retrieved from https://www.ucsc.org.ua/loreal-sprostuvala-mozhlyvist-povernennya-do-rosiyi/

18. Unbroken: офіційний сайт проекту «Не До краси» від L'Oréal Україна (n.d.). https://beauty.unbroken.org.ua/

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

МАКАРЧУК Кароліна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Журналістика, PR, піарник, реклама, розвиток*
***Keywords:** Journalism, PR, advertising, development*

Масові комунікації в сучасних умовах України, особливо на фоні війни, переживають значні трансформації, що зумовлено стрімким розвитком інтернету та соціальних мереж. Цей прогрес має безпосередній вплив на журналістику, рекламу та паблік рілейшнз, збільшуючи їхні можливості у сфері поширення і сприйняття інформації. Сучасні журналісти отримали доступ до широкого арсеналу інструментів для швидкого пошуку, перевірки інформації та взаємодії з аудиторією, що значно спрощує їхню роботу та збільшує швидкість обігу новин.

З іншого боку, нові технології принесли з собою ряд викликів, серед яких швидке поширення дезінформації, анонімність джерел і проблеми з захистом персональних даних. У контексті воєнних дій, актуальним стає питання фільтрації інформації, боротьби з фейковими новинами та маніпуляціями, що вимагає від медіа більш уважного підходу до перевірки фактів та вибору надійних джерел.

У воєнний час журналістика перевтілюється у могутній інструмент боротьби за правду, використовуючи свій вплив на формування громадської думки. Через створення образів та наративів, що відо-

бражають національну єдність та рішучість у захисті власної держави, журналістика вносить вагомий вклад у підтримку морального духу населення та військових.

Реклама та паблік рілейшнз в умовах війни зазнали значних змін, оскільки важливість соціальної відповідальності та підтримки громадських ініціатив значно зросла. Бізнеси та організації активізували свої зусилля на підтримку армії та постраждалих від війни, що вимагає від PR-фахівців грамотного підходу до комунікації зі споживачами та суспільством.

У цьому контексті, необхідно підкреслити важливість розвитку медіаграмотності серед населення, здатності критично оцінювати інформацію та відсіювати недостовірні дані. Також слід звернути увагу на потребу адаптації стратегій комунікації до сучасних викликів, включаючи посилення діалогу з аудиторією, використання новітніх технологій для збору та аналізу даних

З кінця 20 століття наука про паблік рилейшнз (PR) зайняла важливе місце в освітній програмі економічних університетів США, ставши ключовим інструментом для комерційного успіху на американському ринку. Історія розвитку PR починається з 1900 року у Бостоні зі створенням «Паблісіті-бюро», заснованого колишніми журналістами. Це бюро стало першим у своєму роді, пропонуючи прес-агентські послуги різним клієнтам. У 1906 році, коли залізничні компанії вирішили протистояти ініціативам президента Теодора Рузвельта, які передбачали запровадження строгих нормативів у їхній сфері, «паблісіті-бюро» здобуло загальнонаціональну визнаність. Сьогодні PR у США перетворився на величезний бізнес, залучаючи понад 200 тисяч фахівців, які отримали освіту в понад 150 освітніх закладах.

Становлення професії піарника на Заході відзначилося заснуванням Міжнародної асоціації паблік рилейшнз у Лондоні 1 травня 1955 року, що стало важливим кроком у розвитку цієї сфери. Через одинадцять років ООН надала цій асоціації статус радника, а ЮНЕСКО визнала її позадержавною організацією у сфері інформаційних відносин.

Розвиток сфери реклами та паблік рилейшнз в Україні має глибокі історичні корені, починаючи вже з XIX століття, коли перші рекламні оголошення стали з’являтися в таких виданнях, як «Харківський щотижневик» у 1812 році, «Харківські відомості» протягом 1817–1823 років, та «Український вісник» у 1816 році. З 1980-х років XX століття в Україні спостерігається стрімкий розвиток рекламного ринку, що супроводжується появою великої кількості рекламних видань.

У контексті медіависвітлення війни проти України, ефективне управління масовими комунікаціями відіграє критичну роль у формуванні об'єктивної інформаційної картини та впливу на громадську думку. Соціально-психологічна напруженість, викликана конфліктами інтересів та комунікаційними бар'єрами, потребує від медіа особливої уваги до точності та об'єктивності подання інформації. В умовах війни, коли інформаційний простір наповнений фейковими новинами та пропагандою, надзвичайно важливою стає відповідальність ЗМІ за зміст комунікації та її вплив на аудиторію.

Громадська думка в сучасному інформаційному суспільстві є складним і багатогранним феноменом, який формується на перетині багатьох факторів, включаючи політичні події, соціальні настрої та медійний вплив. ЗМК відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, пропонуючи різноманітні погляди та аналізуючи актуальні події. Однак в умовах України, де інформаційне поле часто стає ареною протистояння різних інтересів, важливим залишається питання об'єктивності та відповідальності ЗМІ перед громадськістю.

Ефективність масових комунікацій в умовах війни значно залежить від здатності медіа забезпечити баланс між різними думками та поглядами, відкрито представляти різноманітність позицій без спрощення складних питань до чорно-білих відповідей. Це вимагає від журналістів високого рівня професіоналізму, критичного мислення та відповідальності за вплив, який їх матеріали можуть мати на суспільство.

Масові комунікації використовують різноманітні канали для досягнення своєї аудиторії, включаючи традиційні та цифрові медіа, соціальні мережі, кіно та публічні заходи. Це розширене поняття засобів масових комунікацій дозволяє забезпечити широкий охоплення та глибину впливу на суспільство. В такий спосіб, ЗМК впливають не лише на інформування громадськості, а й на формування громадської думки, використовуючи як вербальні, так і невербальні засоби комунікації.

Важливість психологічного аспекту в комунікації, особливо в часи кризи та війни, не може бути переоцінена. Мова та невербальні засоби стають потужними інструментами впливу на емоційний стан аудиторії, її сприйняття та реакцію на події. Тому, стратегія комунікації медіа повинна включати не лише передачу фактів, але й усвідомлення впливу, який ця інформація може мати на психіку людей.

На сьогоднішній день, в епоху цифровізації та глобалізації, реклама та паблік рилейшнз відіграють ключову роль у діяльності будь-якої установи в Україні. Ці сфери допомагають підприємствам,

організаціям та індивідуальним брендам не лише просувати свої товари та послуги, але й формувати позитивний імідж, залучати цільову аудиторію та встановлювати ефективні комунікації з громадськістю. Відтак, інтеграція сучасних рекламних та PR-стратегій стала невід'ємною частиною успішної бізнес-моделі в умовах сьогодення, демонструючи значний вплив на розвиток внутрішнього та зовнішнього ринку України.

Едвард Бернайз, визначний майстер публічних відносин, окреслив низку властивостей, які є вирішальними для ефективності фахівців у цій галузі. Він підкреслював важливість наявності міцного характеру, здорового сенсу реальності, творчого підходу до мислення, бездоганної чесності, відданості вирішенню складних завдань, непохитної об'єктивності та широкого культурного обізнання. Ключовими є також інтелектуальна цікавість, здатність до аналітичного та синтетичного мислення, інтуїція, а також глибокі знання в соціальних науках і техніках зв'язку з громадськістю. Вміння впевнено виступати та привабливий зовнішній вигляд також сприяють професійному просуванню в сфері PR.

У рекламній індустрії, яка розглядається як важлива частина економіки, спостерігається тенденція до стрімкого і стабільного розвитку, що перевищує багато інших галузей. Великі корпорації активно інвестують у медійний простір, визнаючи його значення для ефективного просування своїх товарів і послуг. Такий підхід демонструє визнання важливості медіакомунікацій у сучасному бізнес-середовищі та їх вплив на формування громадської думки та споживацької поведінки.

Реклама, як інструмент маркетингових комунікацій, є віддзеркаленням економічної кон'юнктури та має вирішальне значення у формуванні споживацького сприйняття. В контексті журналістики, що виконує функції не лише інформативного, але й вартового характеру, словесний контент виступає як потужний інструмент впливу на громадську свідомість, переносить емоції та формує певні образи. В Україні, де сучасна журналістика розвивається у динаміці викликів часу, використання цих механізмів спрямоване на залучення аудиторії та виживання у конкурентному медіапросторі.

Колаборація між корпораціями та знаменитостями в сучасному маркетингу і PR підкреслює стратегічне значення таких партнерств. Це сприяє підвищенню інтересу до брендів шляхом асоціації з популярними особистостями, що, в свою чергу, забезпечує більш високий рівень залучення споживачів та посилення впізнаваності бренду. В такому контексті, синергія між рекламою, журналістикою

та використанням образу знаменитостей відкриває нові горизонти для творчого та ефективного підходу до просування товарів та послуг, водночас стимулюючи інтерес публіки і зміцнюючи комунікаційні стратегії компаній.

Український медійний ландшафт активно адаптується до сучасних трендів, зокрема до поширення соціальних мереж як основних платформ для комунікації з аудиторією. Використання соціальних медіа стало не лише популярним каналом для розміщення рекламних та промоційних матеріалів, але й відкрило нові можливості для творчих колаборацій між брендами та відомими особистостями. Подібні партнерства демонструють значну ефективність у привертанні уваги цільових груп, як це було з кампанією між KitKat та Надею Дорофеєвою. Цей приклад підтверджує, що залучення відомих особистостей до рекламних кампаній забезпечує широкий охоплення та високий рівень залученості аудиторії, що є ключовими елементами успішного маркетингового просування у сучасному медійному просторі.

Співпраця між компанією KitKat і Надією Дорофеєвою є прикладом ефективного використання маркетингових інструментів через крос-промоцію, яка вдало інтегрувала елементи музики, реклами та PR. Центральною ідеєю кампанії стала ініціація флешмобу в TikTok, де Надя Дорофеєва запропонувала танцювальний челендж під звучання своєї композиції, активно використовуючи батончик KitKat як атрибут. Такий підхід не тільки сприяв зростанню популярності пісні та бренду KitKat, але й сформував асоціативний ланцюжок між приємними відчуттями від споживання шоколаду та музичним треком. Ефект від такої взаємодії показав високу ефективність залучення уваги цільової аудиторії та збільшення впізнаваності обох брендів, демонструючи важливість креативного підходу у сучасних рекламних кампаніях.

В Україні, із нападом Росії та веденням війни, розвиток реклами та паблік рилейшнз отримав новий імпульс, адаптуючись до викликів воєнного часу. Журналістика, перебуваючи на передовій інформаційного фронту, виконує критично важливі функції, не лише розповсюджуючи інформацію, а й служачи «сторожовим собакою», яка виступає проти неправди та маніпуляцій. В умовах війни, журналістика уособлює боротьбу за правду, використовуючи свою владу над громадською думкою, щоб формувати образи та наративи, які сприяють згуртованості суспільства і підтримці фронту. Вона стала не лише джерелом інформації, а й засобом психологічної підтримки для українців, демонструючи стійкість та відданість справі захисту країни.

Список використаних джерел

1. Зависали_з_КітКат. (2023, 20 жовтня). Офіційний акаунт Надії Дорофеєвої у ТІк Ток: nadyadorofeeva. *TikTok*. https://vm.tiktok.com/ZMjobweBm/

2. Мунтян, І. В. (2019). Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*, 11(1), 89–94. http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2019_11_1_12.

3. Яценко, А. (Упоряд.). (2021). *Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістики»)*. Львів: Простір-М. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2020-rik.pdf

4. *Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)*. (2015). Інститут міжнародних відносин, Кафедра журналістики. http://kgimv.nau.edu.ua/index.php?title=РЕКЛАМА_І_ЗВ'ЯЗКИ_З_ГРОМАДСЬКІСТЮ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НОВОЇ ПОШТИ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

СИМЧУК Марія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *«Нова пошта», Україна, логістика, маркетингові комунікації, війна.*

Keywords: *«Nova Poshta», Ukraine, logistics, marketing communications, war.*

В нашому дослідженні розглянуто унікальні аспекти маркетингових комунікацій компанії «Нова Пошта» під час воєнного стану в Україні. Наразі «Група компаній «Нова пошта» змінює назву на NOVA. Зміни стосуються саме групи компаній, а не логістичного

оператора – назва служби доставки залишиться незмінною». Ми провели глибокий аналіз адаптації їхніх каналів комунікації, контенту та стратегічних підходів до нових умов життя, оцінивши їхню ефективність у цей складний період. Воєнні події в Україні кардинально трансформували всі сфери діяльності, в тому числі маркетингові комунікації. «Нова Пошта», будучи провідним гравцем на ринку логістичних послуг України, зіткнулася з необхідністю ревізії своїх маркетингових стратегій і методів взаємодії з клієнтами, щоб відповідати зміненим обставинам.

Питанням маркетингових комунікацій під час воєнного часу приділяли значну увагу українські науковці, такі як А. Зеркал [3], Н. Яловега, І. Стольницький [5], В. Рихліцький [6] та інші. Їхні дослідження допомогли сформувати теоретичну базу та практичні рекомендації щодо ефективного використання маркетингових комунікацій в різних сферах бізнесу. В умовах воєнного стану тема дослідження маркетингових комунікацій стає ще більш актуальною. З одного боку, війна суттєво змінила поведінку споживачів, їхні цінності та пріоритети. З іншого боку, багато традиційних інструментів маркетингових комунікацій втрачають свою ефективність або стають недоступними.

Маркетингові комунікації являють собою процес взаємодії бренду з його аудиторією через різноманітні канали для інформування про товари та послуги з метою стимуляції попиту та збуту. Важливість цього процесу не обмежується лише інформуванням споживачів, але й охоплює позиціювання продукту на ринку, підвищення лояльності клієнтів, мотивацію до вибору саме цього продукту, а також позитивний вплив на імідж компанії та її товарів.

Ефективність маркетингу в сучасному світі тісно пов’язана з якістю взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Ця взаємодія відбувається за допомогою маркетингових комунікацій, де через рекламу, упаковку, безпосереднє спілкування з представниками компанії споживач отримує інформацію і формує своє ставлення до продукту.

Різноманітність каналів комунікації дозволяє створити ефективний медіамікс, де кожен інструмент відіграє свою унікальну роль, але разом вони створюють синергію для досягнення максимального ефекту. Використання різних форм комунікації, включаючи рекламу, PR, упаковку, брендинг, участь у заходах та забезпечення післяпродажного обслуговування, дозволяє «Новій Пошті» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, незважаючи на виклики, поставлені воєнним станом.

У відповідь на воєнні реалії, «Нова Пошта» змістила акцент своїх комунікаційних зусиль, збільшивши присутність в цифрових медіа, соціальних мережах в різних країнах. Це дозволило компанії підтримувати неперервний зв'язок з клієнтами, навіть коли традиційні канали були обмежені або недоступні. Компанія активно використовує соціальні мережі для інформування про зміни в роботі, умовах доставки та безпекових заходах, забезпечуючи тим самим прозорість та підвищуючи довіру клієнтів.

Адаптація маркетингових комунікацій «Нової пошти» до умов війни також виявилась у зміні меседжингу, з акцентом на підтримку спільноти, взаємодопомогу та національну єдність. Це не лише зміцнило зв'язок бренду з українцями, але й підкреслило соціальну відповідальність компанії в складні часи.

Зміни у стратегіях маркетингових комунікацій «Нової пошти» відображають глибоке розуміння динаміки соціально-економічного середовища та потреб аудиторії в умовах кризи. Компанія продемонструвала здатність не тільки адаптуватися до змін, але й використовувати ці умови для вдосконалення власних комунікаційних підходів, забезпечуючи таким чином неперервність бізнесу та високий рівень обслуговування клієнтів.

«Нова Пошта» є видатним прикладом української інновації та підприємництва у сфері кур'єрських та логістичних послуг. Заснована у 2001 році, компанія швидко стала лідером на ринку, пропонуючи широкий спектр послуг для фізичних та юридичних осіб. Сьогодні «Nova» може похвалитися імпозантною мережею, що охоплює понад 11 400 відділень і 15 500 поштових точок обслуговування. Також компанія є одним із найбільших роботодавців в країні та включає в себе кілька дочірніх підприємств, серед яких Nova Global, Nova Pay, представництва в Молдові, Польщі, Литві, Німеччині, Чехії, Румунії, а також авіакомпанію Supernova Airlines.

Окрему увагу заслуговує гуманітарний напрямок «Гуманітарна пошта України», що демонструє соціальну відповідальність компанії, яка на власні кошти доставляє відправлення від волонтерських організацій армії та постраждалим від війни. Це не лише підкреслює внесок «Nova» у підтримку спільноти під час кризи, але й зміцнює її репутацію як надійного та соціально відповідального бізнесу.

Відкриття першого відділення за кордоном у Варшаві у жовтні 2022 року та подальша експансія в шість країн ЄС свідчить про амбітні міжнародні амбіції «Nova». За словами співвласника компанії Володимира Поперешнюка, наступним кроком буде розширення

мережі відділень майже у всіх країнах Європи, що вказує на стратегічний підхід до глобалізації бренду.

Ребрендинг групи компаній з «Нова Пошта» на «NOVA» є важливим кроком у її розвитку, підкреслюючи еволюцію компанії з національного поштового оператора до глобального логістичного гравця. Зміна назви відображає розширення спектру послуг та географії діяльності, а також стремління компанії виходити за рамки традиційного поштового обслуговування, пропонуючи інноваційні логістичні та фінансові рішення. За останні роки «NOVA» значно розширила свою присутність на міжнародному ринку, відкривши представництва у 11 країнах Європи та запустивши 35 тисяч точок сервісу. Ця експансія підкріплюється інвестиціями у розвиток інфраструктури та технологій, що дозволяє компанії надавати швидкі та надійні послуги доставки.

Рекордна кількість відправлень у 2023 році, яка перевищила 400 мільйонів штук, свідчить про високу довіру клієнтів та ефективність логістичної мережі «NOVA». Цей успіх є результатом не лише широкої географії та різноманітності послуг, але й здатності компанії швидко адаптуватися до змінних умов ринку та потреб клієнтів.

Важливим аспектом розвитку «NOVA» є її зосередженість на інноваціях та цифровізації. IT-компанія Nova Digital, яка є частиною групи, розробляє рішення, що сприяють оптимізації логістичних процесів, підвищенню безпеки відправлень та захисту від кібератак. Ці технологічні рішення не лише покращують ефективність внутрішніх операцій, але й забезпечують додаткову вартість для клієнтів, дозволяючи їм відстежувати свої відправлення в реальному часі та отримувати доступ до інших персоналізованих послуг.

Перехід «NOVA» до статусу повноцінного поштового оператора в Європейському Союзі є ключовим кроком у стратегії міжнародного розвитку. Тестування доставки посилок між країнами ЄС у 2024 році дозволить компанії вивчити специфіку міжнародного логістичного ринку, оптимізувати трансграничні потоки товарів та підвищити рівень сервісу для клієнтів у Європі.

Загалом, «NOVA» продемонструвала значний прогрес у своєму розвитку, перетворившись з національного поштового оператора на міжнародного логістичного лідера. Її стратегічний підхід до глобалізації, інновацій, цифровізації, а також відповідальне ставлення до соціальних питань відіграють ключову роль у подальшому зміцненні позицій на міжнародному ринку. «NOVA» продовжує диверсифікувати свої послуги, розширюючи спектр можливостей для своїх клієнтів, від відкриття рахунків і фінансових операцій через NovaPay

до глобальної доставки з Nova Global і швидкої авіадоставки з Supernova Airlines. Ця стратегія не лише підвищує зручність та доступність послуг для клієнтів, але й стимулює розвиток глобальної торгівлі та сприяє економічному зростанню.

Особливо важливим у контексті сучасних викликів є здатність «NOVA» швидко адаптуватися до змінних обставин, зокрема до умов пандемії та геополітичних напружень. Завдяки своїм логістичним інноваціям, компанія не лише витримала ці виклики, але й знайшла способи для подальшого розвитку та розширення на нові ринки.

Враховуючи зростаючу глобалізацію та взаємозалежність світової економіки, «NOVA» розуміє необхідність бути ближче до своїх міжнародних клієнтів та відповідати на їхні потреби в оперативній та надійній доставці. Ця стратегія не лише підкреслює її роль як ключового гравця на міжнародному логістичному ринку, але й сприяє формуванню позитивного іміджу України як країни з розвинутою логістичною інфраструктурою та високотехнологічним бізнес-середовищем.

З початком повномасштабних воєнних дій в Україні економіка зазнала нищівного удару, що позначилося і на компанії «Нової пошти». Психологічне навантаження, безробіття, втрата ринків збуту змінила акценти у діяльності компанії, і маркетингових комунікацій. Перш за все, варто відзначити, що зміни у стратегії комунікацій «Нової пошти» були значними. Перед війною, основним завданням було підтримання позитивного іміджу та просування послуг доставки. Проте з війни стратегія змінилася. З’явилися нові завдання, такі як посилення внутрішніх комунікацій для підтримки співробітників та активізація зовнішніх комунікацій для підтримки бізнесу та позиціонування «Нової пошти» як важливого учасника на ринку в умовах війни.

Стратегія бренду, яка зосереджена на цифровізації, інноваціях та відповідальності перед спільнотою, є фундаментом для створення міцних відносин з клієнтами та партнерами по всьому світу. Ключ до успіху «NOVA» лежить у її здатності інтегрувати традиційні логістичні послуги з новітніми технологіями та цифровими рішеннями, що робить її послуги більш доступними, ефективними та зручними для широкого спектру клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє розвитку міжнародної торгівлі та логістики, підкріплюючи глобальне економічне зростання.

Враховуючи швидкі зміни в глобальному економічному ландшафті, «NOVA» продовжує шукати нові способи оптимізації своїх процесів та підвищення якості обслуговування. Розвиток нових

продуктів і послуг, зокрема у сфері електронної комерції та кросбордерних відправлень, відкриває нові можливості для компанії та її клієнтів, зміцнюючи її позиції як лідера на ринку логістичних послуг.

Маркетингова стратегія «NOVA», яка поєднує в собі інноваційність, клієнтоорієнтованість і соціальну відповідальність, є прикладом ефективного брендингу в умовах сучасних викликів. Вона не тільки сприяє зростанню бізнесу, але й відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії на міжнародному рівні. В цілому, «NOVA» демонструє, що сила бренду полягає не лише в якості його продуктів та послуг, але й у здатності адаптуватися до змін, інвестувати в інновації та відповідально ставитися до своєї ролі в глобальному співтоваристві.

В умовах воєнного стану в Україні «Нова Пошта» продемонструвала свою адаптивність та інноваційність у сфері маркетингових комунікацій, активно розширюючи свої зв'язки та використовуючи різноманітні канали для забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією. Компанія суттєво збільшила свою присутність у соціальних мережах, зокрема у Facebook-спільнотах та Telegram-каналах, щоб забезпечити оперативний зв'язок із внутрішньою аудиторією. Одночасно, «Нова Пошта» активізувала свою діяльність у міжнародних соціальних мережах, таких як LinkedIn та Twitter, маючи на меті залучення іноземних аудиторій та підготовку ґрунту для розширення своєї присутності в Європі. Співпраця з міжнародними ЗМІ дозволила компанії ефективно просувати свої послуги та ідеї на міжнародному рівні. Наразі компанія надала більше 30 різних інтерв'ю американським та європейським ЗМІ [4].

Усвідомлюючи важливість розуміння поведінки споживачів в сучасному цифровому світі, «Нова Пошта» в 2020 році провела глибоке дослідження активності українців в соціальних мережах. Результати дослідження виявили, що українці проводять значно більше часу в соціальних мережах, ніж займаються фізичною активністю, що надало компанії цінні відомості для формування своїх комунікаційних стратегій. Так, в середньому українці витрачають на соцмережі 139 хвилин на день, тоді як на ходьбу – 105 хвилин, а на біг – лише 17 хвилин. Це свідчить про високу залежність сучасного суспільства від цифрового контенту та соціальних мереж як каналів комунікації.

Значна активність «Нової Пошти» у міжнародних соцмережах та ЗМІ також вказує на її стратегічну орієнтацію на глобалізацію та розширення міжнародної присутності. Це відкриває нові можливості для залучення іноземних інвестицій, партнерств та розширення

ринкових можливостей, сприяючи подальшому росту та розвитку компанії на міжнародній арені.

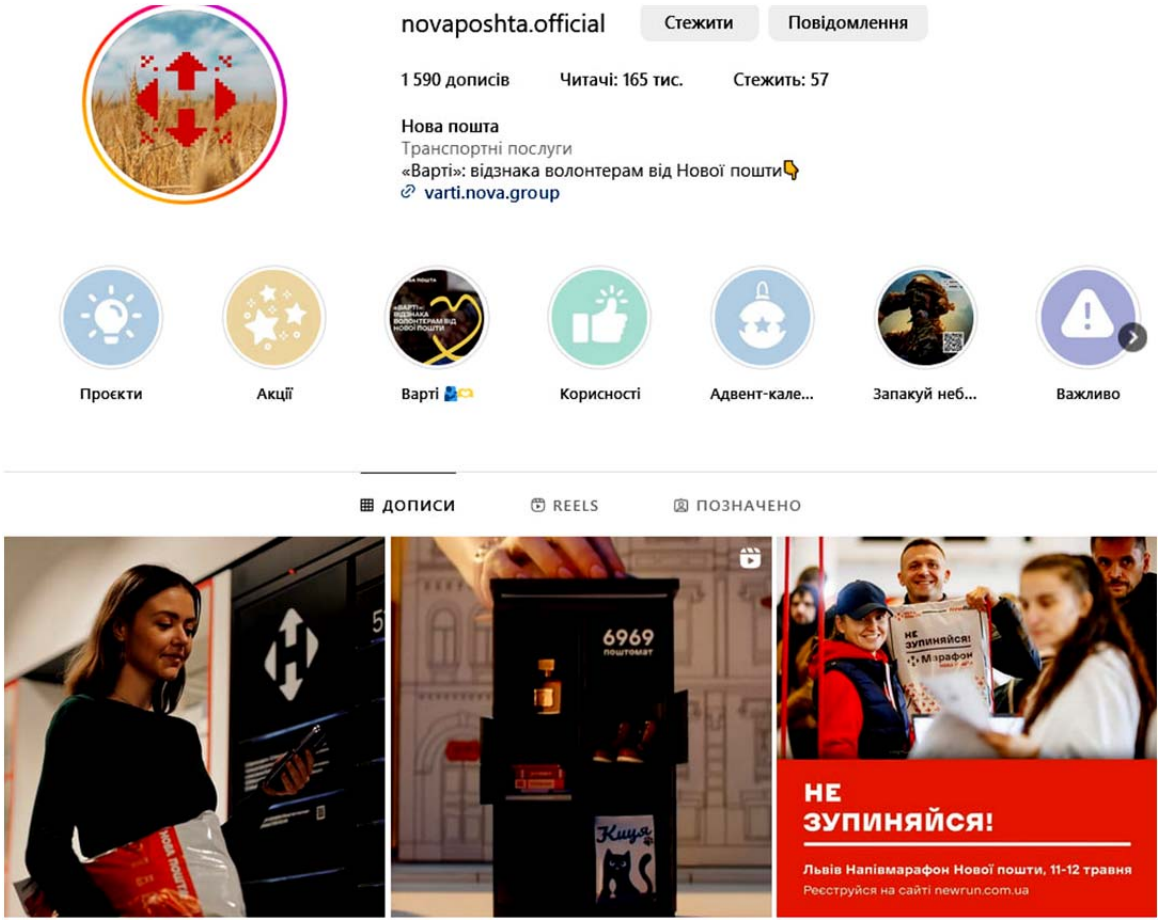


Рис. 1. Візуал Instagram-акаунту «Нової пошти» (станом на 06.03.2024 р.)

Джерело: https://www.instagram.com/novaposhta.official/

У контексті воєнних умов в Україні, це також демонструє здатність «Нової Пошти» адаптуватися до змінюваних умов, забезпечуючи неперервність своєї діяльності та підтримку клієнтів, водночас просуваючи образ України як сильної, стійкої нації, яка продовжує розвиватися незважаючи на виклики.

Загалом, маркетингові комунікації «Нової Пошти» у воєнний час відображають глибоке розуміння потреб своєї аудиторії та здатність ефективно використовувати цифрові канали для забезпечення стійкості бізнесу, зростання та розвитку в умовах кризи. Це підкреслює важливість гнучкості, інноваційного мислення та стратегічного планування.

Активне використання соціальних мереж і міжнародних медіа не тільки допомагає «Новій Пошті» розширювати свою клієнтську базу та виходити на нові ринки, але й сприяє залученню уваги до ситуації в Україні, підвищуючи міжнародну підтримку та розуміння. Це показує, що компанія не тільки зосереджена на власному розвитку, але й відіграє важливу роль у соціально-економічному контексті країни, демонструючи відповідальний підхід до бізнесу.

В умовах війни «Нова Пошта» переглянула свою стратегію маркетингових комунікацій, зосередившись на зміцненні зв'язку зі своєю аудиторією через більш часті та емоційно резонансні публікації. Компанія наголошує на своєму значенні як ключового учасника ринку, який не тільки забезпечує доставку, але й виступає як підтримка для бізнесу, співробітників та спільноти в цей критичний час. Основні повідомлення тепер більше зосереджені на демонстрації солідарності з клієнтами, партнерами та працівниками, підкреслюючи єдність та взаємопідтримку.

«Нова Пошта» приділяє велику увагу розвитку відносин з клієнтами, враховуючи їхні потреби та життєвий цикл у такий непростий період. Інтеграція компанії в різні аспекти життя клієнтів, від медичних потреб до хобі та освіти, виступає ключовим фактором її успіху в умовах кризи. Використання персоналізованих комунікацій тепер є критично важливим, оскільки невідповідні повідомлення можуть сприйматися як нечутливі та недоречні. Наприклад, повідомлення про акції або безкоштовну доставку можуть бути несприйнятні для людей у зоні бойових дій. Тому компанія акцентує на необхідності детального вибору аудиторії для кожного повідомлення, з урахуванням їхнього розташування, емоційного стану та актуальних потреб.

Цей підхід не тільки забезпечує високу релевантність комунікацій, але й демонструє глибоке розуміння «Новою Поштою» своєї ролі та відповідальності перед спільнотою в умовах, що швидко змінюються. Персоналізація повідомлень та врахування контексту життя клієнтів стає вирішальним фактором у підтримці довіри та лояльності клієнтів, а також у зміцненні іміджу компанії як надійного партнера та соціально відповідального бізнесу.

У контексті війни в Україні, «Нова Пошта» акцентує на використанні PR як ключового інструменту для досягнення своїх стратегічних цілей, переважаючи над традиційною рекламою. Ефективність PR полягає у здатності будувати та підтримувати особистісні відносини з аудиторією, орієнтуючись не лише на продажі, а на створення стійких зв'язків. Через кампанії, як-от «Нова Пошта – не лише

доставка», «Доставка добра» та «Твій друг у будь-якій ситуації», компанія позиціонує себе як надійного партнера та підтримку для українців, особливо у цей важкий час.

У цей період стратегія маркетингових комунікацій «Нової Пошти» стала більш гнучкою, використовуючи множинні канали та адаптуючись до швидко змінюючих обставин. Це вимагає регулярного моніторингу ситуації та готовності до оперативних змін у комунікаційній стратегії, аби відповідати потребам та очікуванням аудиторії.

Основу ефективних зв'язків з громадськістю складає здатність створювати двосторонній комунікаційний процес, який дозволяє не тільки донести інформацію до аудиторії, але й вислухати її відгуки та пропозиції. У цьому контексті, «Нова Пошта» демонструє відкритість до діалогу та готовність враховувати громадську думку при ухваленні важливих рішень.

Ініціатива «Гуманітарна пошта України», яка дозволяє безкоштовно відправляти посилки для військових, є прикладом соціальної відповідальності «Нової Пошти». Запуск програми не тільки підтримав військових та їхні сім'ї у скрутний час, але й зміцнив репутацію компанії як соціально відповідального бізнесу. За час існування програми було доставлено майже мільйон посилок військовим, що свідчить про значний внесок «Нової Пошти» у підтримку українського суспільства під час війни.

«Нова Пошта» використовує комплексний підхід у своїх маркетингових комунікаціях, який не лише адаптований до умов війни, але й глибоко враховує потреби та очікування її клієнтів і партнерів. Програма «Гуманітарна пошта України» та інші ініціативи підкреслюють зобов'язання компанії перед суспільством і демонструють її роль як надійного партнера, готового надавати підтримку в найважчі часи.

Ефективність PR-стратегії «Нової Пошти» підкріплюється глибоким розумінням значення репутації та образу компанії у суспільному сприйнятті. Створення позитивного іміджу, підкріпленого реальними діями на підтримку громади, дозволяє зміцнити довіру та лояльність клієнтів, а також сприяє формуванню стійкого авторитету місцевої влади та інших стейкхолдерів.

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Нової пошти» під час війни допоможе оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, з якими вона стикається в цей складний період.

Таблиця 1

SWOT аналіз компанії «Нова Пошта» під час війни

STRENGTHS	• Висока впізнаваність компанії. • Швидка адаптація до умов. • Багатоканальність. • Широка мережа відділень. • Надійність. • Гнучкість. • Соціальна відповідальність (допомога ЗСУ та гуманітарна допомога). •
WEAKNESSES	• Висока ціна на послуги компанії. • Залежність від інфраструктури. • Негативні відгуки.
OPPORTUNITIES	• Розширення ринку. • Впровадження нових послуг. • Розвиток онлайн-торгівлі. • Збільшення лояльності клієнтів.
THREATS	• Продовження воєнного стану. • Вихід на ринок нових конкурентів. • Зміна потреб клієнтів. • Економічна криза. • Зниження платоспроможності населення.

Джерело: власна розробка автора.

Ключовим аспектом успіху у маркетингових комунікаціях в умовах війни є здатність «Нової Пошти» швидко реагувати на зміни, адаптуватися до нових викликів і знаходити креативні рішення для задоволення потреб споживачів. Використання системного підходу, орієнтованого на стратегічні цілі та врахування громадської думки, дозволяє компанії ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові та комунікаційні кампанії.

Для покращення роботи компанії важливо і надалі використовувати нові канали, такі як TikTok, YouTube – канали з мільйонною аудиторією; сегментувати аудиторію, щоб пропонувати їй релевантні послуги та створювати адресні меседжі. Також, «Нова пошта» може співпрацювати з українськими художниками, музикантами, письменниками для створення спільних проектів. Це допоможе зберегти та популяризувати українську культуру, а для бренду стане хорошою PR-кампанією. Також важливою складовою є збіль-

шення прозорості, що під час війни має особливу актуальність. Для прикладу, «Нова пошта» може публікувати звіти про свою роботу під час війни.

Основна місія паблік рілейшнз (PR) у стратегії «Нової пошти» полягає у створенні та підтримці іміджу компанії як успішного і соціально відповідального бізнесу в очах суспільства. PR-ініціативи спрямовані на формування позитивної громадської думки та лояльності серед різних соціальних груп, базуючись на принципах довіри та взаємоповаги. Комунікація компанії з її соціальним оточенням, включно з клієнтами, державними інституціями та медіа, відіграє ключову роль у досягненні цих цілей. Одним із пріоритетів PR-кампаній є демонстрація зобов'язання «Нової пошти» перед інтересами громади і кожного клієнта.

У рамках своїх PR-зусиль «Нова Пошта» реалізувала проект «Запакуй небо – прокачай ППО», у співпраці з відомими брендами, виробляючи худі, дощовики, футболки, рюкзаки та інші товари. Ця ініціатива стала для компанії новим досвідом, що дозволило не лише залучити увагу до важливості підтримки ППО, а й зібрати значні кошти для цієї мети. Підхід до вибору партнерів та підрядників був дуже уважним, з акцентом на високу якість товарів.

Проект також підкреслює, що мода відображає суспільні настрої та є засобом виразу особистісних позицій. Мерч від «Нової пошти» допомагає висловити вдячність силам ППО, перетворюючи прибутки від продажу на ресурси для захисту країни. У співпраці з українськими митцями та дизайнерами, які розробили унікальні дизайни, проект залучив увагу до підтримки обороноздатності України.

Дозвіл на використання вірша Ліни Костенко для дощовиків, які стали символом захисту та єдності, надали особисто, демонструючи культурний вимір ініціативи та її глибокий зв'язок з українською ідентичністю. Співпраця з виробниками якісного одягу та аксесуарів гарантувала, що кож на покупка не лише сприятиме підтримці ППО, а й буде високо оцінена клієнтами за якість і стиль.

«Нова Пошта» підкреслює актуальність своїх дій в сучасних умовах, підтверджуючи, що мода та брендинг можуть відігравати значну роль у соціальних ініціативах, особливо в часи кризи. Включення відомих українських дизайнерів і художників до процесу створення мерчу, а також вибір партнерів, які поділяють цінності компанії, демонструє стратегічний підхід «Нової пошти» до залучення громадськості через культуру та мистецтво.

Цей підхід не лише забезпечує фінансову підтримку важливих національних ініціатив, але й створює сильний емоційний зв'язок між

брендом і його клієнтами, демонструючи їхню спільну відданість захисту та розвитку країни. Використання символів та образів, які резонують з українською ідентичністю та патріотизмом, підкріплює цю зв'язок, підвищуючи впізнаваність бренду та його значення в суспільстві.

Залучення публіки до проєкту «Запакуй небо – прокачай ППО» також свідчить про розуміння «Новою поштою» сучасних трендів споживацької поведінки, де люди бажають бути частиною більшої справи та вносити свій вклад у суспільно важливі ініціативи. Продаж лімітованого мерчу не тільки збільшує обізнаність про необхідність підтримки ППО, але й активізує спільноту навколо спільної мети, що є важливим аспектом будівництва бренду в сучасному світі.

В умовах непростих часів «Нова Пошта» зосередилася на розробці та реалізації PR-кампаній, націлених на підтримку та розвиток суспільних відносин. Основним завданням цих заходів є створення позитивного образу компанії в очах громадськості шляхом встановлення довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. Ефективність цих зусиль вимірюється не лише швидкістю відгуку від аудиторії, а й ступенем досягнення конкретних цілей, таких як задоволення інформаційних потреб споживачів.

Для досягнення цих цілей, «Нова Пошта» використовує широкий спектр медіа-ресурсів, забезпечуючи узгоджену роботу між різними засобами масової інформації, включно з телебаченням, радіо та пресою, щоб максимізувати охоплення та вплив своїх повідомлень. Важливість обрання правильного каналу комунікації та глибоке розуміння його особливостей і аудиторії є ключовим для ефективності PR-кампаній.

У передсвятковий період «Нова Пошта» реалізувала низку заходів, спрямованих на створення святкової атмосфери та розділення радості Нового року з українськими сім'ями. Зокрема, компанія запустила тур декорованих траків, які відвідали 18 міст країни з інтерактивним шоу, подарунками та розвагами для всієї родини, перетворивши кожне зупинку на яскравий святковий майданчик.

Цей проект не тільки дарував дітям незабутні враження та позитивні емоції, але й відображав глибоке розуміння «Нової Пошти» своєї ролі у зміцненні української єдності та відновленні. Компанія підкреслювала свою важливість як засобу зв'язку між людьми, попри будь-які перешкоди, передаючи через свої послуги не лише посилки, а й турботу, любов та святковий настрій.

Ініціатива не лише сприяла зміцненню позитивного іміджу «Нової Пошти» як компанії, що піклується про своїх клієнтів та їхні

родини, а й забезпечила важливу емоційну підтримку громадам у цей чарівний період.

Відвідування таких подій було безкоштовним, що зробило святкові заходи доступними для широкого кола українців, незалежно від їхнього матеріального стану. Такий підхід не лише зміцнює довіру та лояльність клієнтів, а й позитивно впливає на репутацію «Нової Пошти» в українському суспільстві.

За допомогою професійних акторів, які проводили театралізовану виставу «Відділення «Казкове» та інтерактивні залучення учасників, «Нова Пошта» вдалося створити незабутню атмосферу, нагадавши про значення єдності, співпраці та спільного святкування. Подарунки для дітей не лише приносили радість, а й підкреслювали значення дарування та важливість взаємодопомоги.

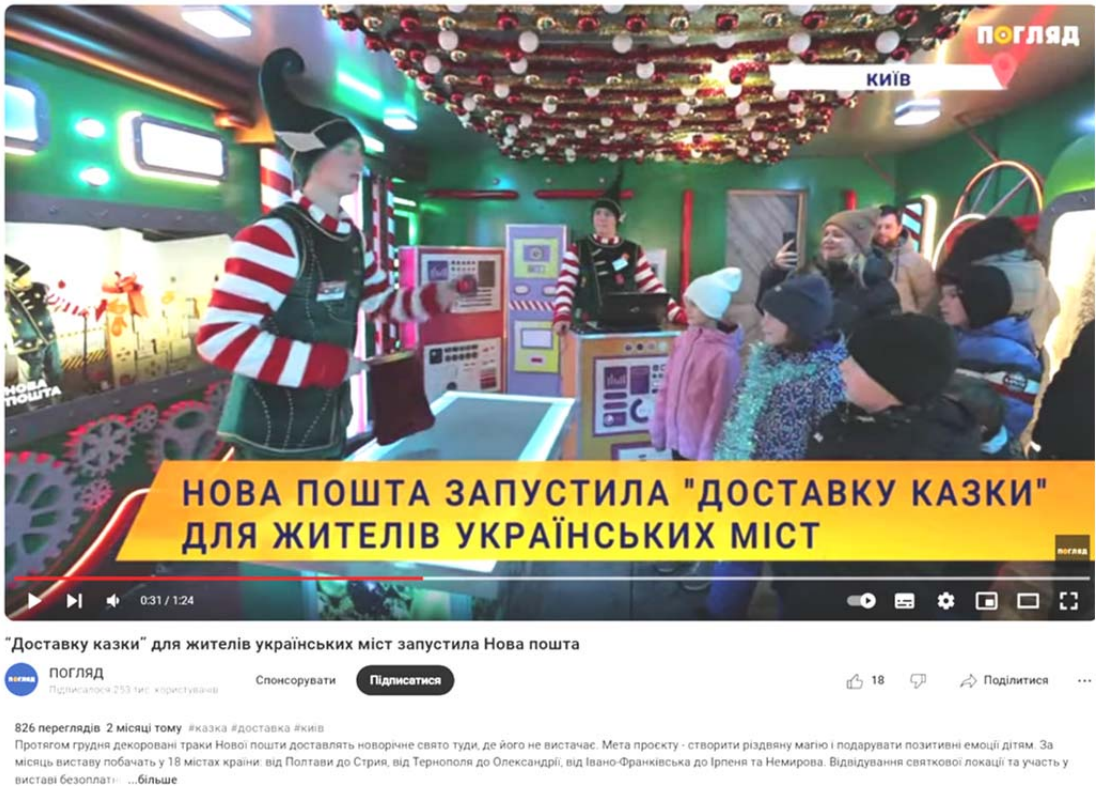


Рис. 2. «Доставку казки» для жителів українських міст запустила Нова пошта (відео від 7.12.2023 р.)

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=D5BzhSkQV5E

Цей проект є прикладом ефективного використання інтегрованого підходу в маркетингових комунікаціях, де події в реальному житті, активна участь спільноти та високоякісний контент об’єднуються для досягнення стратегічних бізнес-цілей і зміцнення зв’язків

з аудиторією. Відданість «Нової Пошти» її соціальній місії та здатність втілювати інноваційні ідеї в життя підкреслюють її роль як лідера на ринку логістичних послуг та як компанії, що вносить важливий вклад у розвиток українського суспільства.

Упроваджуючи театралізовані шоу, як-от «Відділення «Казкове», із залученням кваліфікованих акторів та інтерактивними активностями для аудиторії, «Нова Пошта» ефективно створила неповторну атмосферу, яка відновлює усвідомлення єдності, співробітництва та значення спільних святкових традицій. Ця ініціатива не тільки забезпечила дітям незабутні моменти радості та захоплення, але й послужила яскравим прикладом важливості дарування та підтримки, наголошуючи на необхідності співпраці та взаємодопомоги у складні часи.

Цей захід від «Нової Пошти» демонструє, як бренд може використовувати креативні та емоційно насичені маркетингові стратегії для зміцнення зв'язку зі своєю аудиторією, одночасно відзначаючи та підтримуючи важливі соціальні цінності. Акцент на створенні глибокого емоційного зв'язку через спільні позитивні досвіди і ціннісні орієнтири відіграє ключову роль у підтримці іміджу компанії як соціально відповідального бренду, особливо в умовах кризи.

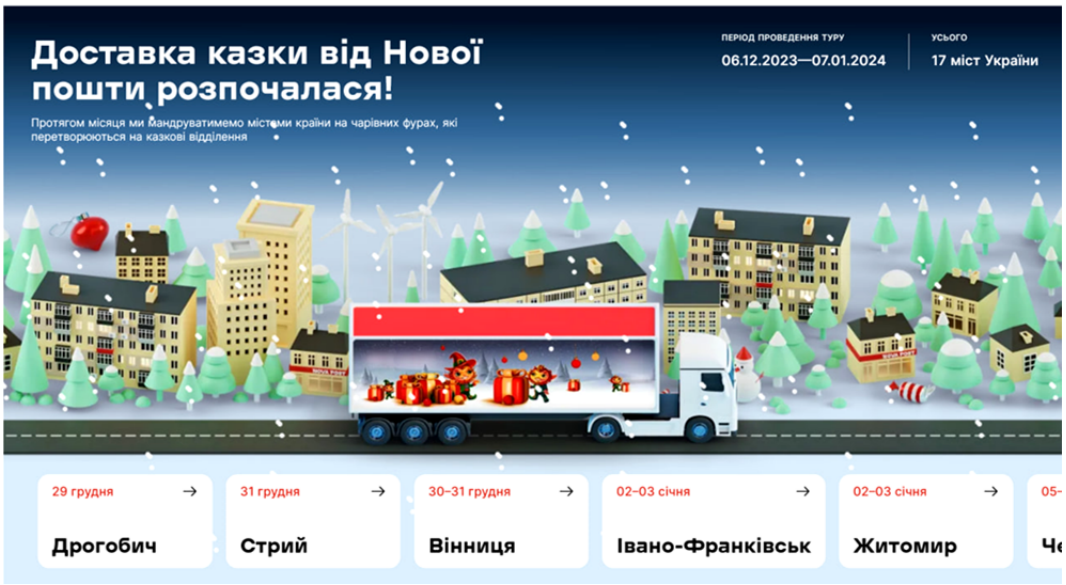


Рис.3. Лендінг проекту «Доставка казки» від Нова пошта (станом на 06.03.2024 р.)

Джерело: https://novaposhta.ua/dostavka_kazky/

Ініціатива «Нової Пошти» слугує відмінним прикладом того, як компанія може ефективно застосовувати інноваційні та емоційно

заряджені маркетингові підходи для поглиблення зв'язків із клієнтами, одночасно акцентуючи на підтримці ключових суспільних цінностей. Наголос на важливості встановлення міцних емоційних зв'язків через спільний позитивний досвід і спільні цінності є критичним для зміцнення репутації «Нової Пошти» як бренду, що відповідає високим соціальним стандартам, особливо під час кризи.

У 2023 році «Нова Пошта» вражає своїми досягненнями у сфері маркетингових комунікацій, продемонструвавши вражаючі результати навіть у контексті війни та викликів, пов'язаних з нею. Статистика компанії говорить сама за себе: протягом року було здійснено доставку 412 мільйонів посилок, що на 30% перевищує показники 2022 року. Значний приріст прибутку «Нової Пошти» у перші дев'ять місяців 2023 року, який склав 52% та досяг рекордної позначки в 3,2 мільярда гривень, свідчить про ефективність її стратегії та здатність адаптуватися до мінливих умов [2]. Компанія активно розширила свою присутність, відкривши 4850 нових відділень і поштоматів, завдяки чому загальна кількість точок обслуговування досягла 26 900. Цей крок не лише поліпшив доступність послуг «Нової Пошти» для широкого кола клієнтів, а й сприяв збільшенню обсягів доставки відправлень до рекордних показників – понад 400 мільйонів штук впродовж року, що на 10% більше, ніж у рекордному 2021 році. Окрім того, «Нова Пошта» встановила новий рекорд денної доставки, перевищивши попередній рекорд із показником у 2,01 мільйона відправлень. Це підкреслює не лише високу оперативність компанії, але й її здатність забезпечувати надійні та ефективні логістичні рішення в умовах підвищеного попиту.

Зміна назви на міжнародному рівні на NOVA, при цьому зберігаючи бренд «Нова Пошта» для українського ринку, відображає стратегічну двосторонню підхід компанії до глобального розширення та збереження локальної ідентичності. Це демонструє розуміння «Новою Поштою» важливості локального ринку, на якому вона зарекомендувала себе як надійний партнер, а також її амбіції щодо розширення на міжнародну арену. Така надзвичайна продуктивність і швидке зростання «Нової Пошти» під час війни також вказують на її стратегічну гнучкість та інноваційний підхід до бізнесу. Зокрема, компанія активно впроваджує цифровізацію та автоматизацію процесів, що дозволяє не тільки оптимізувати роботу внутрішніх систем, але й забезпечує високий рівень задоволення клієнтів через покращення якості та швидкості обслуговування. Ці досягнення «Нової Пошти» у 2023 році відображають силу її маркетингової стратегії та

адаптивності до складних умов, забезпечуючи високий рівень обслуговування та підтримку для своїх клієнтів та партнерів.

В умовах війни компанія не лише змогла підтримувати стабільність і розвиток, а й продовжує вносити значний вклад у логістичну інфраструктуру України. Рекордний прибуток компанії, що склав 3,2 мільярда гривень у перші дев'ять місяців 2023 року, зростаючи на 52%, є чітким показником успішності впроваджених стратегій та гнучкості у відповіді на виклики воєнного часу. Експансія мережі «Нової Пошти» з відкриттям 4850 нових відділень та поштоматів забезпечила компанії збільшення точок обслуговування до 26 900, що сприяло не лише підвищенню доступності послуг, а й зміцненню логістичного ланцюга, забезпечуючи зростання обсягів доставки до рекордних показників.

Основним фактором успіху «Нової Пошти» стала її здатність швидко адаптуватися до змінених умов, забезпечуючи безперебійну роботу та високу якість обслуговування клієнтів. Компанія продовжує вдосконалювати свої маркетингові та комунікаційні стратегії, зосереджуючись на розширенні мережі, поліпшенні сервісу та активній взаємодії з клієнтами через різноманітні канали комунікації. У часи війни «Нова Пошта» акцентує на прозорій та відкритій комунікації з клієнтами, інформуючи їх про всі зміни в роботі, можливі затримки або обмеження, пов'язані з безпекою. Такий підхід не лише зберігає довіру клієнтів, але й демонструє відданість компанії своїм зобов'язанням навіть у найскладніших обставинах. Компанія також активно використовує соціальні мережі та інші цифрові платформи для зворотнього зв'язку зі споживачами, що дозволяє швидко реагувати на їхні запитання та забезпечувати підтримку у реальному часі. Це сприяє створенню міцної спільноти навколо бренду, де кожен клієнт може відчути себе почутим і важливим. Важливу роль у комунікаційній стратегії «Нової Пошти» відіграє соціальна відповідальність. Подібні ініціативи не тільки вносять вагомий внесок у підтримку українського суспільства, але й позитивно впливають на сприйняття бренду, демонструючи його небайдужість та готовність діяти заради спільного блага.

Отже, «Нова пошта» успішно адаптувала свою маркетингову стратегію до умов війни, використовуючи різні канали та інструменти для підтримки зв'язку з клієнтами. У підсумку, досвід «Нової Пошти» в маркетингових комунікаціях в умовах війни в Україні є важливим прикладом для інших компаній, що прагнуть забезпечити своє стале зростання та успіх в складних умовах. Він демонструє значення інтеграції цифрових стратегій, соціальної відповідальності та

міжнародної комунікації як ключових елементів сучасного маркетингу, що дозволяє не тільки виживати, але й процвітати, незважаючи на зовнішні виклики.

Список використаних джерел

1. Нова пошта. (n.d.). Група компаній «Нова пошта» сьогодні. Взято з https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni
2. Данилюк, Д. (n.d.). «У кожній своїй комунікації бренд має давати людям опору». «Нова Пошта» й «ВАРТО» про стратегію воєнних комунікацій та маркетингові активності під час війни. *Bazilik*. Взято з https://bazilik.media/u-kozhnij-svoij-komunikatsii-brend-maie-davaty-liudiam-oporu/
3. Зеркаль, А. (2023). Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Взято з https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voennogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_building_communication_channels_and_business_transformation
4. Осіїк, Д. (09.05.2022). Комунікація рітейлу під час війни. Кейс Нова пошта: Ми повинні залишатися людьми. Асоціація рітейлерів України. Взято з https://rau.ua/novyni/olena-plahova-nova-poshta-1/
5. Рихліцький, В. (2022, 23 березня). Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. Взято з https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/
6. Стольницький, І. (2022, 22 червня). E-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. Взято з https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosyaz-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chizapracyuvali-internet-magazini-50251494.html
7. Демченко, М. (2024, 9 січня). Група компаній «Нова пошта» змінює назву на NOVA. Чому? *Хмарочос*. Взято з https:// hmarochos.kiev.ua/2024/01/09/grupa-kompanij-nova-poshta-zminyuye-nazvu-na-nova-chomu/
8. Нова пошта. (2023, 18 серпня). Нова пошта безкоштовно доставляє посилки для військових. Як отримати промокод. Взято з https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11444
9. Нова пошта. (2023, 16 серпня). Нова пошта вперше презентувала лінійку одягу та аксесуарів. Прибуток з продажу піде на посилення ППО. Взято з https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11439

10. Нова пошта. (2023, 7 грудня). Нова пошта запускає «Доставку казки» для жителів українських міст. Взято з https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11608

11. Нова пошта. (2020, 28 серпня). Українці витрачають у 8 разів більше часу на соціальні мережі, ніж на біг – результати соціального експерименту. Взято з https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7666

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОРЕКТИВИ СУЧАСНОСТІ

МОРОЗОВА Марина,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *фірмовий стиль, маркетингові комунікації, маркетинг.*

Keywords: *corporate style, marketing communications, marketing.*

Досліджуючи фірмовий стиль підприємства, перш за все необхідно відзначити, що існують проблеми з визначенням поняття фірмового стилю. Наприклад, існує різниця між тими, хто називає фірмовий стиль суто лінгвістичною характеристикою, і тим, як це поняття використовують провідні консультанти та вчені з корпоративного іміджу. Фірмовий стиль підприємства в умовах сучасності та війни в Україні виступає не лише як елемент корпоративної культури, але й як важлива частина стратегії виживання та розвитку бізнесу. Поняття фірмового стилю включає в себе широкий спектр компонентів, які об’єднують візуальне, лінгвістичне, поведінкове та ціннісне вираження організації. Відмінність у підходах до визначення фірмового стилю між лінгвістичною характеристикою та баченням корпоративного іміджу підкреслює його багатогранність та глибину як інструменту стратегічного менеджменту.

В контексті сучасних викликів, особливо пов'язаних з війною в Україні, фірмовий стиль виходить за межі естетичного аспекту, стаючи частиною більш широкої комунікативної стратегії підприємства. Він відіграє ключову роль у формуванні корпоративної культури, що підтримує не лише внутрішню, але й зовнішню ідентичність організації, адаптовану до нових реалій. Використання елементів манипулятивної та креативної естетики в фірмовому стилі сприяє не лише візуальній привабливості, але й зміцненню довіри та лояльності клієнтів і партнерів в непростих умовах.

За останні роки увага до фірмового стилю компаній в Україні значно зросла, особливо на тлі воєнних подій та викликів сучасності. Фірмовий стиль, який Том Пітерс, засновник та керманич консалтингової компанії Tom Peters Company, називає ключовим атрибутом розвитку бізнесу, стає виразником не тільки естетики, але й глибинних цінностей, інновацій та якості продукції. Це підкреслює стремління компаній до нового рівня взаємодії зі споживачами, де фірмовий стиль служить не лише засобом приваблення уваги, а й інструментом побудови довіри.

У контексті сучасних умов бізнесу в Україні, фірмовий стиль набуває особливого значення не тільки як засіб візуальної ідентифікації, але й як ключовий фактор впливу на корпоративний дух і патріотичні настрої співробітників. Це, в свою чергу, суттєво позитивно позначається на продуктивності та результативності роботи підприємства. Фірмовий стиль виконує важливу роль в комплексі маркетингових стратегій, сприяючи зміцненню позицій на ринку, впливу на цільову аудиторію, а також ефективному управлінню виробництвом та конкуренцією.

Фундаментальною метою фірмового стилю є ідентифікація всіх аспектів діяльності організації, включаючи товари, рекламні кампанії та корпоративні матеріали. Втім, задача стилю значно ширша, ніж просте створення образу – він має формувати ідеал, який буде слугувати дороговказом для компанії. Саме тому створення ефективного фірмового стилю вимагає продуманого підходу, що враховує унікальні риси організації. Ігнорування цих аспектів може призвести до небажаних наслідків.

Робота над фірмовим стилем має розпочинатися від самого заснування бізнесу, оскільки він є невід'ємною частиною сучасного цивілізованого бізнес-простору. Для деяких компаній, як-от банків чи домів моди, фірмовий стиль стає нагальною потребою з моменту входження на ринок. Проте для багатьох публічних підприємств існує можливість поступового й комплексного формування власного стилю.

Лінгвістичний аспект фірмового стилю, що акцентує на його однорідності та узгодженості, вказує на важливість послідовної ідентифікації та впізнаваності бренду через всі комунікаційні канали. Сьогодні фірмовий стиль перестає бути виключно засобом візуальної ідентифікації, трансформуючись у багатовимірний інструмент стратегічної комунікації, який охоплює не тільки логотипи та фірмові кольори, а й місію, цінності та філософію компанії.

Розробка фірмового стилю підприємства стає ключовою складовою стратегії маркетингу в сучасному бізнес-середовищі України. З історичної перспективи, поняття фірмового стилю має глибокі корені, що сягають часів, коли майстри-ремісники маркували свої вироби особистими знаками, що свідчило про високу якість і майстерність їх робіт. Сьогодні, фірмовий стиль виходить за рамки простого логотипу або клейма, перетворюючись на комплексну систему візуальних, текстових і поведінкових елементів, що виражає ідентичність компанії, її цінності та місію.

Поняття бренду, яке виникло в кінці XIX століття завдяки лорду Ливерхалму, який інноваційно використовував упаковку та найменування для своїх товарів, сьогодні визначається як комплексне відображення бренду через унікальне поєднання імені, символіки, дизайну та культури. В історичні часи, коли цехові корпоративні торгові марки відігравали ключову роль у торгівлі, вже була зрозуміла важливість ідентифікації та диференціації товарів на ринку.

На початку XX століття, у міру розвитку індустріального виробництва, стало очевидним, що естетика та дизайн можуть вирішувати проблеми перенасичення ринку та споживацького попиту. Це призвело до створення «Веркбунда», який зазначив лозунг «Єдність мистецтва та техніки» з метою підвищення якості промислових виробів. Так, дизайн перетворився на новий вид людської діяльності, вимагаючи від компаній звернення до естетичних цінностей як фактору конкурентоспроможності. Таким чином, у сучасних умовах, фірмовий стиль підприємства стає віддзеркаленням його стратегічного бачення, інструментом комунікації з ринком та суспільством, способом вираження солідарності та підтримки спільноти. Це не просто засіб для просування товарів або послуг, а комплексне втілення корпоративної культури.

XXI століття важко уявити без реклами, яка стала для нас звичною частиною повсякдення та мотором торгівлі, а не лише мистецтвом. Рекламні комунікації у світі естетичних цінностей сучасної людини породжують численні питання. Однак, вдало спланована рекламна кампанія є складним процесом, де творчий етап розробки

графічних елементів фірмового стилю відіграє ключову роль. Зображення, колір, знак, логотип, створені художником-графіком, можуть зачаровувати наш погляд гармонійними поєднаннями та оригінальними рішеннями. Проте, існує ризик отримати протилежний ефект: невдале рішення фірмового стилю може стати яскравим негативним подразником, перетворюючи рекламу на антирекламу.

Створення графічних елементів фірмового стилю – це складний процес, в якому «традиційне мистецтво» та сучасні методи дизайн-проєктування переплітаються. Цей творчий процес представляє собою особливу сферу інтересу графічного дизайну. Розробка графічних елементів фірмового стилю вимагає від дизайнера саме такого професійного мислення. Композиційно завершений фірмовий стиль є твором сучасного графічного мистецтва, у створенні якого художник ставить перед собою конкретні завдання. Серед них – досягнення таких якостей, як запам'ятовуваність, універсальність, оригінальність, асоціативність, виразність, функціональність, лаконічність графічної роботи. Він дозволяє відрізняти продукцію або послуги компанії від конкурентів, створюючи сильний візуальний зв'язок з аудиторією. Сучасний фірмовий стиль повинен бути гнучким і адаптованим до змінюваного середовища ринку, що дозволить компанії залишатися релевантною і привабливою для своєї цільової аудиторії.

У сучасному бізнес-просторі України фірмовий стиль набуває особливої ролі, стаючи не лише засобом візуальної ідентифікації компанії, але й ключовим фактором залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності. Він охоплює широкий спектр візуальних елементів – від колірної гами та шрифтів до іллюстрацій та патернів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні унікального образу бренду. В умовах безперервного потоку інформації та високої конкуренції на ринку, важливість миттєвої ідентифікації компанії не можна недооцінювати. Тому візуальна комунікаційна система повинна бути адаптивною та ефективно функціонувати в різних умовах, зберігаючи при цьому свою ключову ідентифікаційну функцію.

Незважаючи на важливість фірмового стилю, багато компаній ще не використовують цей інструмент у повній мірі, не усвідомлюючи його потенціал у приваблені інвестицій та розвитку бізнесу. Аналіз та розробка фірмового стилю виступають як одні з ключових завдань сучасного корпоративного управління, підкреслюючи його значення у формуванні загальної стратегії компанії.

Зв'язок між інвестиційною привабливістю окремої компанії та цілого регіону, де вона розташована, є безпосереднім. Підвищення

привабливості компанії для інвесторів не лише забезпечує її конкурентоспроможність та стабільність фінансових результатів, але й веде до зростання інвестиційної привабливості усього регіону.

У сучасній економіці естетика стала невід'ємною частиною бізнес-стратегії, водночас адаптуючись до умов індустріального виробництва та набуваючи комерційного виміру. В умовах масового виробництва маніпулятивна естетика формується через фірмовий стиль як засіб маркетингу, що сприяє не тільки залученню уваги споживачів, а й формуванню їхнього відношення до бренду Лінгвістичний підхід у визначенні бренду робить наголос на послідовності, підкреслюючи похідність «фірмового стилю» від ідентичності, що означає «однаковий». Можливо, існує зв'язок з іншим латинським словом, яке означає повторюваність – те саме щоразу. Це може дати пояснення, чому це поняття часто використовується у зв'язку з символікою організації (тобто корпоративні логотипи та системи візуальної ідентифікації), де можна досягти високого рівня узгодженості (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «фірмовий стиль» у дослідженнях вітчизняних науковців

Автор	Зміст
Марченко А. А., Ємельова А. П.	Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми та заходам, які покращують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем, як товарів фірми, так й її діяльності, і навіть дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам і конкурентам
Пашкевич К., Руденко М., Куценко А., Савчук А.	Фірмовий стиль – це об'єднання кольору, слів, та інших об'єктів графічного дизайну, які дають змогу поєднати елементи компанії візуально та за змістом.
Соломка П. І.	Фірмовий стиль – найочевидніший спосіб ідентифікації будь-якого бренду з-поміж тисячі інших.
Манич Н. Є., Тріщ А. О.	Фірмовий стиль – головний атрибут та складова організації, що націлена на впізнаваність та прибуток компанії. Він формується для створення іміджу підприємства та додаткової реклами.
Булгакова О. В.	Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поводження на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо.
Сагірова А. С.	Фірмовий стиль – це дизайн-завдання; елемент маркетингового комплексу; елемент менеджменту (корпоративна культура)

** Авторська розробка*

У науковому середовищі щодо визначення поняття «фірмовий стиль» сформувалося два основних напрями: культурологічний та маркетинговий. Перший представляє «фірмовий стиль» як універсальний проектно-художній метод організації предметного комплексу та просторового середовища з метою формування стилістичної цілісності. Культурологічний напрям вбачає в фірмовому стилі ширше значення, вважаючи його не просто набором візуальних елементів, а універсальним проектно-художнім методом організації як предметного світу, так і просторового середовища компанії. Цей підхід акцентує на створенні стилістичної цілісності, що відображає культурні та ціннісні орієнтири організації, інтегруючи їх у кожен аспект діяльності підприємства. Це створює унікальний корпоративний імідж, який є виразником особливостей бренду та його відмінностей на ринку.

За другим напрямом, маркетинговим, з позиції просування товару та послуг на ринку, фірмовий стиль розглядається як частина маркетингової політики та брендингу фірми, націлених на впізнаваність фірми. Експерти в області маркетингу вважають фірмовий стиль одним з ключових факторів конкуренції за увагу та лояльність споживачів. Він виконує важливі функції, такі як створення привабливого іміджу компанії, ідентифікація її продукції та послуг, а також диференціація їх на тлі конкурентного середовища Фахівці цього напряму виділяють «фірмовий стиль» як один із найбільш сучасних та актуальних видів реклами, маркетингових комунікацій, головних засобів боротьби за покупця, виділяючи його основну іміджеву функцію (привабливий образ компанії), що ідентифікує (товари та послуги фірми), що диференціює (виділення товарів та реклами фірми із загальної маси). У цьому напрямку головною є комерційна складова. Фірмовий стиль тут ототожнюється з «корпоративною культурою» і дизайн виступає тут як проектний засіб, підпорядкований цій маркетинговій меті [5, с. 183].

Дж. Балмер говорить про стратегічний характер фірмового стилю, тобто такого, який відображає місію та філософію організації. Наприклад, небажаний фірмовий стиль може виникнути, коли його фактична ідентичність суперечить прийнятій місії та філософії організації. Навпаки, фірмовий стиль може бути більше доречним через екологічні міркування, наприклад, суднобудівник із визнаним досвідом у проектуванні та будівництві військових кораблів може виявитися вразливим у середовищі, коли оборонні бюджети країн скорочуються.

Відповідно до концепції Джона Балмера, фірмовий стиль підприємства має стратегічне значення, оскільки він втілює основні принципи, місію та корпоративні цінності організації. Важливість цього підходу полягає в тому, що він надає можливість організації виражати свою унікальність і встановлювати глибоке спілкування зі своєю аудиторією через візуальні та вербальні засоби.

Усе зростаюча кількість спеціалістів із фірмового стилю та науковців дедалі частіше використовують слово «ідентичність», коли йдеться про відмінні атрибути організації, тобто «що це таке» [6, с. 393]. Якщо взяти друге тлумачення фірмового стилю, наведене вище, то з нього випливає, що потрібно мати справу з багатьма різними типами корпоративної ідентичності – хорошою, поганою, невідомою, хорошою, але небажаною тощо.

У контексті сучасних викликів, що стоять перед українським бізнесом, розуміння та використання фірмового стилю набуває особливого значення. Фірмовий стиль – це не лише набір візуальних символів, але й стратегічний інструмент, який відображає місію, цінності та філософію компанії, впливаючи на сприйняття бренду зовнішніми та внутрішніми аудиторіями.

Розгортання фірмового стилю відбувається на двох рівнях: обмеженому, що зосереджено на товарних знаках, кольорах та графіці, та широкому, що включає уніфіковане оформлення усіх корпоративних матеріалів і навіть корпоративний одяг. Рішення про розробку власного фірмового стилю залежить від стадії розвитку компанії та її стратегічних цілей.

Значення товарного знаку в системі фірмового стилю є ключовим, адже він не лише гарантує якість та ідентифікує продукцію на ринку, але й виконує рекламну функцію, роблячи бренд впізнаваним. Ефективний товарний знак повинен бути простим, унікальним та привабливим, щоб легко запам’ятовувався і викликав позитивні асоціації.

Сьогоднішній бізнес-контекст вимагає від організацій гнучкості у формуванні свого фірмового стилю, враховуючи зміни в суспільних очікуваннях та динаміці ринкового середовища. Ефективний фірмовий стиль не лише сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, але й виступає як засіб диференціації на ринку, підсилює корпоративний дух та сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами та партнерами. Організації, що прагнуть до успіху, повинні не тільки розробляти, але й постійно адаптувати свій фірмовий стиль, враховуючи сучасні тренди та виклики, включаючи потреби відповідального ставлення до соціальних та екологічних питань.

Фірмовий стиль, що не відповідає реальним цінностям і стратегії компанії, може призвести до втрати довіри і підриву іміджу в очах споживачів. На прикладі суднобудівної компанії, яка має репутацію надійного виробника військових кораблів, можна побачити, як зовнішні умови, такі як скорочення оборонних бюджетів, можуть впливати на сприйняття бренду та необхідність адаптації його фірмового стилю. В таких умовах компанії необхідно переглянути свій фірмовий стиль так, щоб він відображав здатність адаптуватися до змінених економічних і соціальних умов, підкреслюючи інноваційність, екологічність та миротворчі ініціативи.

В контексті війни в Україні, фірмовий стиль підприємства має відображати не лише комерційні цілі, а й соціальну відповідальність та підтримку суспільства в цей складний період. Це означає, що підприємства повинні інтегрувати в свій фірмовий стиль елементи, які відображають їхню підтримку національних зусиль, допомогу постраждалим, а також внесок у відновлення країни. Таким чином, в умовах сучасності і особливо в умовах війни, фірмовий стиль стає не лише засобом комунікації з ринком, але й виразом корпоративних цінностей та соціальної ролі підприємства в суспільстві.

Крім того, деякі організації мають кілька фірмових стилів, які відображають структуру бізнесу (наприклад, (існування дочірніх компаній та їх ідентичності). Існують також організації, яким було важко встановити чіткий фірмовий стиль через наявність сильної загальної або галузевої ідентичності, наприклад, авіакомпанії та будівельні товариства. Досить часто існують відмінності між фірмовим стилем організації та її корпоративним іміджем (іміджами) і репутацією [7, с. 934].

Відповідно до концепції Джона Балмера, корпоративний стиль компанії представляє собою ключовий аспект управління корпоративною ідентичністю, відображаючи місію, візію та основні цінності організації. У сучасному бізнес-середовищі, зокрема в умовах війни в Україні, важливість фірмового стилю як засобу вираження корпоративних цінностей та естетичних орієнтацій набуває особливої актуальності. Фірмовий стиль не просто транслює естетичні преференції компанії, але й виступає як потужний інструмент стратегічного позиціонування, дозволяючи компанії адаптуватися до мінливих умов та підтримувати зв’язок зі своєю аудиторією.

Фірмовий стиль стає індикатором соціокультурної ідентичності компанії, відображаючи її здатність до творчої адаптації та інновацій. В епоху постмодерну, коли межі між мистецтвом та повсякденним життям стираються, корпоративний стиль виходить за рамки чисто

естетичного вираження, набуваючи значення в контексті економічних та соціальних процесів. В умовах воєнного стану в Україні, акцентування на фірмовому стилі, який відображає не лише естетичні цінності, а й соціальну відповідальність, співчуття та підтримку національних ініціатив, стає стратегічним завданням для бізнесу. Це дозволяє не тільки зміцнити зв'язок з споживачами, але й виявити громадянську позицію та сприяти консолідації суспільства.

Естетика у бізнес-просторі слугує не лише засобом комунікації через вибір кольорів, форм та ритмів, а й мовою, яка передає соціокультурні ознаки, дозволяючи індивіду ідентифікувати себе з певною організацією як цілісною та креативною особистістю. В еру постмодерну, коли мистецтво прагне стати невід'ємною частиною повсякденного життя, естетика перестає бути лише об'єктом мистецького дослідження, розширюючи свої кордони на економічну та корпоративну сфери. Це відкриває нові перспективи для вивчення естетичних аспектів в бізнесі, зокрема у контексті розвитку корпоративної культури та фірмового стилю.

Корпоративний стиль виступає як міст між компанією та її споживачами, передаючи ключові цінності та філософію бренду через естетичний вимір. Він сприяє формуванню стійкого іміджу та зміцненню репутації компанії на ринку, допомагаючи їй виділитися серед конкурентів.

Фірмовий стиль підприємства в умовах сучасності є суттєвим елементом корпоративної ідентичності, який включає в себе комплекс рішень з кольору, графічних символів, словесних формулювань, типографічних особливостей, а також поведінкових норм. Ці складові забезпечують візуальну та концептуальну єдність продукції та послуг компанії, формуючи єдине корпоративне середовище, що охоплює як матеріальні артефакти, так і процеси та взаємовідносини в організації. Фірмовий стиль, отже, можна вважати втіленням корпоративного простору через систему естетичних елементів, що є чуттєво сприйнятними та візуально виразними.

Уніфікація корпоративного образу, коли візитки співробітників, фірмові бланки, конверти з логотипом компанії, а також офісне приладдя виконані в єдиному стилі, є знаком комплексного підходу до розробки фірмового стилю. Це не лише питання візуальної гармонії, але й елемент стратегії брендингу, що впливає на сприйняття компанії зовні. Всі, починаючи від фірмових папок, ежедневників, флешок, закінчуючи корпоративними брелоками, мають відображати ідентичність бренду, створюючи його неповторний імідж.

Деталі, як от корпоративні папки, диски, флеш-накопичувачі, планувальники та брелоки, повинні мати своє місце в брендбуку компанії. Ці, здавалося б, непомітні атрибути відіграють важливу роль у формуванні загального враження про організацію. Фірмовий стиль виявляє себе не лише в рекламних буклетах і плакатах, але й у каталогах, календарях, блокнотах та іншій друкованій продукції. Сувенірна продукція, як-от ручки, магніти, пластикові пакети та настільні набори, також є носіями корпоративного стилю, як і елементи діловодства з логотипом компанії.

Фірмовий стиль включає в себе і такі документи, як візитки та пропуски, стаючи ефективним засобом ідентифікації співробітників. Це не тільки відображає єдність і професіоналізм компанії, але й спрощує спілкування між партнерами та клієнтами.

Переваги корпоративного стилю значні. Він допомагає споживачам швидше орієнтуватися в пропозиціях компанії, вибирати її товари чи послуги з-поміж інших. Крім того, унікальний фірмовий стиль сприяє більш ефективному просуванню нових продуктів на ринку, знижуючи витрати на рекламу завдяки високій узнаваності бренду.

Фірмовий стиль сьогодні виступає не лише як фундамент комунікаційної стратегії компанії, але й як ключовий інструмент у боротьбі за лояльність споживача та значущий елемент у побудові бренду. Він охоплює широкий спектр елементів, від товарних знаків, логотипів, слоганів, фірмових кольорів та шрифтів до корпоративних героїв і представників бренду, забезпечуючи через це унікальність і запам’ятовуваність у сприйнятті бренду. Фірмовий стиль – це не просто набір графічних та дизайнерських рішень, але й потужний засіб формування іміджу, що дозволяє виділити товари та послуги компанії на тлі конкурентів.

Кожен елемент фірмового стилю виконує певну роль у створенні загального враження про бренд, допомагає споживачеві швидко ідентифікувати продукт або послугу серед маси інших, сприяючи формуванню позитивного ставлення до компанії, яка піклується про зручність і доступність інформації.

Фірмовий стиль тісно пов’язаний із іміджем компанії, адже він слугує своєрідною оболонкою, яку наповнює конкретний зміст. Це поєднання візуальної ідентичності з діяльністю у сфері публічних відносин (PR) формує унікальне сприйняття бренду.

Щодо таймінгу розробки фірмового стилю існують дві точки зору: одні вважають за краще запускати його одразу з моменту виходу на ринок нової компанії, продукту чи послуги, інші – коли

компанія має достатньо ресурсів і чітко визначений напрямок діяльності. Однак загальна думка полягає в тому, що фірмовому стилю слід приділяти увагу з перших днів існування фірми, адже він відіграє критичну роль у визначенні її місця на ринку та відносинах з цільовою аудиторією.

В контексті естетичної теорії ключовим є вивчення природи корпоративної естетики та фірмового стилю, де основну увагу приділяється їх комунікативній функції. У світі, де інформація стає вирішальним фактором влади, активне та цілеспрямоване формування системи корпоративних комунікацій стає необхідністю для кожної компанії. Це включає не лише обмін технічною і професійною інформацією про внутрішній світ організації, але й соціокультурну інформацію, що висвітлює глибше розуміння цінностей та місії компанії. Технічна інформація стосується особливостей виробництва продукції або надання послуг, тоді як соціокультурна інформація відображає більш глибокі засади діяльності підприємства, його відносини з клієнтами та працівниками. У цьому контексті, людина розглядається не лише як споживач або працівник, а як індивід з певними цінностями та переконаннями, з яким компанія прагне встановити довготривалі відносини. Отже, фірмовий стиль слугує не просто засобом естетичного вираження, а потужним інструментом стратегічного комунікування, який допомагає підприємству побудувати стійкі відносини як з внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією.

Цей стиль стає ключовим у формуванні і підтримці корпоративної ідентичності та репутації, відіграючи вирішальну роль у встановленні довірливих відносин із клієнтами та партнерами. Через фірмовий стиль компанія може демонструвати свою унікальність, цінності та стратегічні орієнтири, забезпечуючи впізнаваність і довіру з боку аудиторії. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, особливо в Україні, де наявні виклики пов’язані з соціально-економічними змінами та нестабільністю, ефективний фірмовий стиль є не лише засобом забезпечення конкурентоспроможності, а й інструментом адаптації до змінних умов ринку. Він допомагає компанії виступати не тільки як виробник товарів чи послуг, а й як активний учасник соціального життя, що сприяє побудові стійких відносин із громадськістю та розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Таким чином, фірмовий стиль виступає як засіб вираження корпоративної філософії та місії компанії, стаючи невід’ємною частиною її стратегічного планування. Через використання цілісного та послідовного фірмового стилю, компанія може ефективно комуніку-

вати зі своєю цільовою аудиторією, підкреслюючи свою відданість якості, інноваціям та відповідальності перед суспільством.

Фірмовий стиль підприємства, який включає в себе фактичні аспекти та елементи, може мати позитивне визначення та відображення в реальності, однак корпоративний імідж – це відображення організації в уявленнях її основних зацікавлених сторін, яке може суттєво відрізнятися та навіть бути негативним. Досить часто ця розбіжність між фактичним стилем та сприйнятим іміджем зумовлена неефективною корпоративною комунікаційною стратегією. Важливим є розуміння, що навіть незначні відмінності в сприйнятті організації серед різних груп зацікавлених сторін можуть мати велике значення. Це підкреслює необхідність для компаній в Україні та інших країнах активно працювати над своїми стратегіями зовнішніх та внутрішніх комунікацій, особливо в умовах, коли кожен аспект діяльності підприємства вимагає прозорості та відповідності заявленим цінностям та місії.

Можливість існування сприятливого іміджу компанії при одночасній наявності недоліків у її фірмовому стилі часто виникає через соціальну та екологічну критику. Це демонструє, що позитивне сприйняття бренду не завжди гарантує адекватне втілення його цінностей у фірмовий стиль. Аналогічно, дочірні компанії можуть мати позитивний фірмовий стиль, що сприяє їхньому сприйняттю, тоді як холдинг, до складу якого вони входять, може сприйматися негативно. Це вказує на складність відносин між різними елементами корпоративної структури та їх вплив на сприйняття бренду.

Розбіжності у сприйнятті компанії між різними групами зацікавлених сторін вимагають від організацій здійснення цілеспрямованих зусиль для досягнення єдності у своєму фірмовому стилі та іміджі. Важливо розуміти, що негативне сприйняття галузі загалом може впливати на імідж країни, а отже, на всі компанії в цій галузі. Така ситуація підкреслює необхідність активної роботи з іміджем не лише на рівні окремих компаній, але й на рівні цілих галузей та національної економіки.

Таким чином, для підприємств критично важливо не лише розробляти та підтримувати позитивний фірмовий стиль, але й активно працювати над його адаптацією та коректівами у відповідь на зміни сучасності та соціально-економічні виклики. Врахування різноманітності сприйняття між різними групами зацікавлених сторін, а також інтеграція екологічних та соціальних цінностей у фірмовий стиль, стають ключовими аспектами у формуванні сучасного корпоративного іміджу.

Цілком імовірно, що вчені та практики з часом вироблять нове розуміння філософії фірмового стилю. Одним із прикладів цього є те, що японці називають кейрецу. Саме тут фірмовий стиль будується навколо репутації, а не лінійки продукції. Так, Р. Бренсон, голова корпорації Virgin Group, стверджує, що він використав цей типово азіатський підхід у своїй організації [6, с. 401].

Узагальнення дискусій серед вчених і професіоналів в галузі показує, що існує загальна згода щодо ключових аспектів фірмового стилю. Виділяються такі основні характеристики фірмового стилю:

- Концепція фірмового стилю глибоко вкорінена в уявленнях про саму організацію, охоплюючи її стратегічні орієнтири, філософію, історичний розвиток, сферу діяльності, продуктовий асортимент та набір послуг, а також її зовнішні та внутрішні комунікації;
- Фірмовий стиль є багатогранним, об'єднуючи різні компоненти. Цю думку підтримують багато дослідників, які виділяють п'ять основних елементів фірмового стилю: корпоративну культуру, типи корпоративної поведінки, продукцію і послуги, комунікаційні засоби та дизайн, а також ринкову стратегію і умови. Фірмовий стиль також розглядається як еклектичний, заснований на широкому спектрі управлінських і позауправлінських елементів, що представляє собою інноваційний підхід до менеджменту;
- Фірмовий стиль ґрунтується на унікальній корпоративній ідентичності, відображаючи внутрішні цінності та етичні принципи організації.

Ці визначення підкреслюють, що фірмовий стиль не є статичною концепцією, а скоріше динамічним і багатовимірним елементом корпоративної культури, що сприяє підтримці єдності та цілісності організаційного спілкування. Це не лише спосіб представлення компанії назовні, але й відображення її внутрішньої сутності та амбіцій. У контексті сучасних викликів, зокрема в умовах війни в Україні, фірмовий стиль набуває ще більшого значення, адже дозволяє організації демонструвати свою стійкість, гнучкість та здатність адаптуватися до змін, залишаючись вірною своїм цінностям і місії. Деякі автори вважають фірмовий стиль найважливішим з усіх понять, пов'язаних із підприємством [3].

Українські компанії сьогодні все більше звертають увагу на розробку та використання фірмового стилю, розуміючи його значущість для успішної маркетингової стратегії та позиціонування на ринку. Фірмовий стиль є не просто набором дизайнерських рішень, але й засобом комунікації корпоративних цінностей, історії та

філософії компанії. Він включає у себе кольорові схеми, графічні елементи, стильний текст, а також типографіку, формуючи тим самим візуальну та концептуальну єдність всіх матеріалів, які компанія презентує на ринку.

Корпоративний колір компанії стає ключовим елементом її візуальної ідентичності, відіграючи роль важливого знака впізнавання нарівні з торговельною маркою та логотипом. Він служить ідентифікатором продукції в умовах ринкової конкуренції, дозволяючи товару виділятися серед широкого асортименту та ефективніше привертати увагу цільової аудиторії. Психологи підкреслюють, що зорові образи залишаються в пам'яті людей краще, ніж словесний зміст назви бренду.

При виборі корпоративних кольорів критично важливо уникати надмірної кількості відтінків, окрім випадків, коли така багатокольоровість обґрунтована специфікою бізнесу. Дослідження підтверджують, що логотипи з великою кількістю кольорів можуть викликати подразнення у споживачів і швидше випадають з пам'яті, в той час як використання двох-трьох кольорів є оптимальним для створення гармонійного і запам'ятовуваного дизайну. Кожен колір несе у собі певне символічне значення, яке потрібно враховувати при розробці палітри фірмових кольорів. Кольорове рішення впливає на артистичну форму шрифту, додаючи йому характерних властивостей, що впливають на ритм і композицію візуального сприйняття. Гармонійне поєднання кольорів є одним з основних вимог до дизайну.

Основні функції фірмового стилю в житті компанії можна виділити як іміджеву, ідентифікаційну та диференціаційну. Іміджева функція сприяє формуванню унікального та привабливого образу компанії, що збільшує її престиж та репутацію на ринку. Ідентифікаційна та диференціаційна функції дозволяють відрізняти продукцію та рекламу компанії з маси аналогічних пропозицій, спрощуючи цільовій аудиторії процес вибору та взаємодії з брендом.

Розвиток та впровадження єдиного фірмового стилю дозволяє компанії з мінімальними затратами ефективно просувати нові продукти на ринок, збільшувати впізнаваність та ефективність рекламних кампаній, а також формувати корпоративний дух. Він виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, але й як частина корпоративної культури, спрямована на створення позитивного візуального та естетичного враження про компанію.

Фірмовий стиль нерозривно пов'язаний з іміджем компанії, виступаючи своєрідною візитною карткою, яка відображає її суть та цінності. Він є ключовим елементом у формуванні унікального

сприйняття бренду, злиттям візуальної ідентичності з активностями у сфері публічних відносин (PR). У світі, де інформаційне суспільство набуває все більшого значення, ефективність будь-якої організації, від малого бізнесу до масштабної корпорації, вимірюється володінням інформацією.

Фірмовий стиль підприємства в сучасному бізнес-середовищі України виступає не лише як візуальний ідентифікатор, але й як стратегічний інструмент формування бренду, що впливає на сприйняття компанії з боку медіа, споживачів, потенційних та реальних партнерів і конкурентів. Він відіграє ключову роль у формуванні довготривалої стратегії підприємства, враховуючи соціокультурні особливості та національні традиції аудиторії, що сприяє підвищенню запам'ятовуваності бренду та його конкурентоспроможності. Синтез елементів фірмового стилю має забезпечувати створення єдиного і гармонійного образу компанії, де кожен компонент підсилює його ідею та цілісність, замість того, аби вступати у протиріччя. Саме узгодженість і комплементарність елементів дозволяють сформувати гармонійний та цілісний образ бренду.

З постійним розвитком ринку та зміною споживацьких уподобань виникає необхідність у регулярному оновленні фірмового стилю, що вимагає проведення ребрендингу або адаптації окремих елементів до сучасних тенденцій. Такі зміни дозволяють компанії залишатися актуальною на ринку, адаптуватися до змін у перевагах споживачів і зберігати лідерські позиції. Елементи фірмового стилю, які є сталою частиною візуального образу компанії, сприяють економії часу споживачів під час вибору продукції або послуг, формуючи позитивні асоціації та емоційний зв'язок з брендом. Водночас, розбіжності між образом компанії, сформованим маркетинговою політикою, і очікуваннями споживачів можуть призвести до негативних наслідків для репутації та взаємин з клієнтами.

У сучасному бізнес-ландшафті успіх все менше залежить від накопичення матеріальних активів і більше – від розвитку «інтелектуального капіталу». Основою конкурентної переваги стає «символічний капітал», що виражається через імідж і бренди компанії. Аналітики стверджують, що вартість компаній, які володіють таким капіталом, в кілька разів перевищує вартість підприємств з аналогічними матеріальними ресурсами, але без сильного символічного капіталу.

В умовах сучасної України, де ідентичність бренду стає ключовим фактором успіху в умовах гострої конкуренції та змінних ринкових викликів, роль фірмового стилю неможливо переоцінити.

Він стає інструментом не тільки для залучення уваги споживачів, але й для адаптації до швидко змінювальних умов ринку, дозволяючи компанії гнучко реагувати на виклики. Дослідження зв'язку між фірмовим стилем організації та її корпоративною репутацією має особливе значення для управління фірмовим стилем [1, с. 10].

Фірмовий стиль об'єднує в собі елементи корпоративної культури, поведінки, продуктів і послуг, комунікацій та дизайну. Ця комплексність дозволяє компанії створювати цілісний та впізнаваний образ, який сприяє побудові довіри та лояльності серед споживачів, партнерів та співробітників. Важливою є ідентифікаційна функція, яка дозволяє виділити продукцію компанії на ринку та забезпечити її асоціацію з певними стандартами якості та цінностями. Перше враження, яке складається у споживачів та бізнес-партнерів при знайомстві з компанією, формується з візуального сприйняття її «обкладинки» – це може бути дизайн продукції, зовнішній вигляд співробітників, логотип, візитки, корпоративні сувеніри та інші елементи, що становлять бренд компанії. Недооцінка значення стилістики або недостатнє інвестування в корпоративний імідж вважається помилкою для будь-якої компанії, що прагне зарекомендувати себе на ринку, оскільки фірмовий стиль є фундаментом бренд-стратегії та ключовим елементом позиціонування серед конкурентів.

Стабільні інвестиції в розвиток фірмового стилю та його регулярний контроль надають компанії перевагу у виділенні на ринку, забезпечуючи впізнаваність продукції через характерні елементи дизайну, спрощуючи вихід на ринок нових продуктів і знижуючи витрати на комунікації. Також це сприяє гармонії у рекламі та маркетингових комунікаціях, формуванню корпоративної культури, підвищенню лояльності співробітників та поліпшенню естетичного сприйняття компанії.

Фірмовий стиль охоплює широкий спектр елементів, від візуальних, як логотип, шрифти, корпоративні кольори, символіка та одяг, до звукових елементів, характерних для радіостанцій або кінокомпаній, і навіть запахів, які разом формують унікальну ідентичність компанії на ринку. Важливо, щоб фірмовий стиль відповідав основній діяльності, ідеї та цінностям компанії, передавав її статус та характер, адже це допомагає підкреслити унікальність і неповторність бренду, не дозволяючи йому зникнути серед конкурентів.

У процесі створення фірмового стилю компанії виникає потреба у формуванні корпоративного персонажа, який відображає і представляє образ бренду. Такий персонаж стає втіленням ключових ідей та цінностей компанії, часто створюючись як символічний герой, який

спонукає до позитивних емоцій і асоціацій. Відомі приклади таких героїв, як Бакс Банні чи персонаж, одягнений у костюм бджоли, викликають чіткі асоціації та створюють певний емоційний настрій. Корпоративний персонаж може виступати як незалежний рекламний інструмент, зображуючись на продукції фірми та в рекламних матеріалах.

Розробка образу героя є складним етапом творчого процесу для дизайнера-графіка, де у художньому образі відбиваються загальні риси різноманітних явищ. Водночас художник втілює у свої твори особисті думки, почуття, стремління, естетичні ідеали, даючи оцінку явищам життя та виражаючи своє розуміння світу. Важливим в графічному дизайні є вміння стилізувати, узагальнити образ героя, зробити його виразним та яскравим, при цьому герой повинен гармонійно вписатися в загальне рішення фірмового стилю та стати його образним продовженням.

Розробка та застосування фірмового стилю в умовах війни в Україні вимагає особливого підходу. Компаніям необхідно адаптувати свою корпоративну візуальну політику, щоб відповідати новим реаліям та потребам суспільства. Елементи фірмового стилю повинні відображати не тільки комерційну, але й соціальну місію підприємства, його готовність підтримувати співгромадян та державу в складний період.

Фірмовий стиль слугує ключовим інструментом у формуванні іміджу компанії та виступає важливим «носієм інформації», дозволяючи споживачам ідентифікувати та вибирати саме ті товари, послуги та пропозиції, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Це сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду. Грамотно розроблений фірмовий стиль значно підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Окрім того, унікальний та впізнаваний фірмовий стиль компаній, розташованих в одному регіоні, має надзвичайно велике значення для інвестиційної привабливості цього регіону. Він не тільки підкреслює економічний потенціал і бізнес-активність території, але й виступає як маркер інноваційності, культурних та творчих амбіцій регіону, приваблюючи інвесторів та сприяючи розвитку місцевого бізнесу.

В сучасних умовах, коли ринкова конкуренція досягає високого рівня насиченості, існування яскраво вираженого, добре продуманого фірмового стилю стає не просто елементом брендингу, а стратегічною необхідністю. Він допомагає компанії не лише виступати на ринку з унікальною пропозицією, але й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, будувати довготривалі відносини з клієнтами та

партнерами, а також забезпечувати високий рівень впізнаваності та лояльності до бренду. Таким чином, фірмовий стиль не тільки сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, але й стає вирішальним фактором у просуванні її на ринку, підвищуючи її привабливість для споживачів, інвесторів та бізнес-партнерів.

Застосування фірмового стилю як частини комплексної стратегії корпоративних комунікацій дозволяє підприємству не лише зберігати зв'язок зі своєю аудиторією, але й адаптуватися до змін, знаходячи нові шляхи для розвитку та забезпечуючи стале зростання. Фірмовий стиль виступає свідченням стабільності, надійності та відданості компанії своїм цінностям.

Розглядаючи різноманітні ситуації, коли корпоративна репутація та фірмовий стиль не знаходять взаємного відображення, важливо розробити комплексний підхід до їх гармонізації. Коли корпоративна репутація негативна, а фірмовий стиль позитивний, це вимагає реалізації ефективної стратегії корпоративних комунікацій. Основна увага повинна бути зосереджена на перебудові взаємодії з громадськістю та зміцненні позитивних аспектів фірмового стилю в сприйнятті ключових зацікавлених сторін. У випадках, коли фірмовий стиль не відображає існуючу сприятливу репутацію, це вимагає розробки нового фірмового стилю, який би гармоніював із сформованим позитивним іміджем. Такий підхід дозволить забезпечити єдність візуального представлення та загальної репутації компанії. Критика з боку громадськості щодо соціальної та екологічної відповідальності компаній, яка може впливати на корпоративну репутацію, вимагає від компаній розробки нового фірмового стилю, що відображатиме стратегічну перевагу в екологічних та соціальних ініціативах.

Розвиток фірмового стилю в сучасному світі стає ключовим елементом корпоративної стратегії, що віддзеркалює місію, цінності та культуру підприємства. Він втілюється в унікальний дизайн, що охоплює різноманітні компоненти, з метою створення позитивного іміджу в очах споживачів, партнерів та суспільства загалом.

Сучасний фірмовий стиль слугує не лише візуальною ідентифікацією компанії, а й способом комунікації з різними аудиторіями, виражаючи ключові послання та цінності бренду. Він повинен бути ретельно спроектований, аби гармонійно інтегруватися в повсякденне життя споживачів, враховуючи їхні соціально-психологічні особливості, культурний контекст та національні традиції. Така близькість до очікувань та вподобань аудиторії забезпечує високу запам'ятовуваність та сприяє успіху компанії на ринку. Розробка фірмового стилю вимагає комплексного підходу, де кожен елемент, від логотипу

до корпоративного одягу співробітників, має бути узгодженим та взаємодоповнювати один одного, формуючи цілісний і гармонійний образ. Важливо, що фірмовий стиль не лише сприяє впізнаваності бренду, але й відіграє ключову роль в будівництві довіри та лояльності серед споживачів, демонструючи стабільність та якість продукції чи послуг. Однак, важливо регулярно оновлювати фірмовий стиль, щоб відповідати змінним уподобанням аудиторії та трендам ринку, не втрачаючи при цьому своєї унікальності та впізнаваності. Також важливо враховувати відмінності у сприйнятті між різними групами зацікавлених сторін, працюючи над тим, щоб фірмовий стиль відображав корпоративні цінності, що сприймаються позитивно всіма групами. Сучасні виклики вимагають від організацій гнучкості та інноваційного підходу до управління своїм фірмовим стилем, щоб він ефективно сприяв формуванню та підтримці позитивної корпоративної репутації.

Список використаних джерел

1. Марченко, А. А., Ємельова, А. П. (2021). Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*, 6(78). С. 8–14.
2. Пашкевич, К., Руденко, М., Куценко, А., Савчук, А. (2022). Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. *Матер. IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД, 27 квітня р.* С. 130–132.
3. Манич, Н. Є., Тріщ, А. О. (2020). Особливості окремих елементів фірмового стилю закладів швидкого харчування (на прикладі «Форфуд»). *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22–23 травня 2020 р.).* Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 62–66. https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5250ba79-aba8-45bd-977e-a7cc1f4d587c/content
4. Булгакова, О. В. (2017). Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 13(1), С. 31–36.
5. Сагірова, А. С. (2019). Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*, (37), С. 182–187.

6. Koporcic, N.T., Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 12(2), P. 392–408.

7. Balmer, J. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Joumal of Marketing Management*, (14), P. 963–996.

ПРОФЕСІЯ ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

СТЕЦЕНКО Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *журналіст, сучасний світ, війна, суспільство, ЗМІ, пропаганда, громадська думка.*

Keywords: *Journalist, modern world, war, society, media, propaganda, public opinion.*

Журналістика у сучасному світі – важлива місія. Журналісти мають розкривати правду, висвітлювати проблеми та забезпечувати об’єктивну інформацію. З розвитком медіа та інтернету журналісти повинні бути швидкими та надійними джерелами інформації. Ця професія вимагає дотримання етичних стандартів і адаптації до змін. І водночас, бути журналістом – це відповідально і захоплююче.

У сучасній медійній реальності, особливо в умовах інформаційної війни, що ведеться проти України, від журналістської спільноти вимагається не тільки професіоналізм і швидкість реакції, але й висока ступінь критичного мислення та відданість принципам правди і об’єктивності. В контексті невпинного потоку інформації та маніпуляції нею, особливо актуалізується потреба у зміцненні медійної грамотності серед населення та розвитку фактчекінгових ініціатив, що дозволять громадянам самостійно розпізнавати неправдиву інформацію.

Сучасна журналістика переживає період значних змін та викликів, які зумовлені стрімким розвитком цифрових технологій та

соціальних мереж. В цьому контексті професія журналіста набуває нових вимірів і потребує глибокого аналізу та осмислення. Сучасні дослідники та практики зі сфери медіакомунікацій та соціології, як-от Джеймс Каріні, Джейн Сінді, Кові Джонсон, Лайза Гітельман, активно досліджують вплив цифровізації на журналістику, розглядають роль інформаційних технологій у зміні медійного ландшафту, етичні дилеми та відповідальність, яка лягає на плечі журналістів у нових умовах.

Особливу увагу привертає тема адаптації журналістської професії до викликів цифрової ери, включаючи необхідність розуміння і використання соціальних мереж як засобу комунікації та джерела інформації. Це вимагає від журналістів не тільки технічних навичок, але й глибокого розуміння етичних стандартів, критичного мислення та здатності перевіряти факти у світі, де інформаційний шум стає все більшим.

Значення журналістики як стража демократії і важливого інструменту суспільної дискусії та контролю за владою залишається незмінним, проте форми і методи її реалізації зазнають істотних змін. Відповідальність журналістів перед суспільством у питанні достовірності та об’єктивності інформації, яку вони подають, стає ще більш актуальною в умовах інформаційної війни та пропаганди.

Журналіст – це професіонал, який займається збором, аналізом, редагуванням і публікацією інформації. Журналісти ігнорують події, факти та теми в суспільстві та світі, а також розповідають про них широкому загалу через різні медіа-платформи, такі як газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет і соціальні мережі.

Професія журналіста вимагає високої кваліфікації та етичних стандартів, оскільки вона передбачає відповідальність за збір, перевірку, інтерпретацію та подачу інформації суспільству. Журналісти відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, надаючи глибокий аналіз та об’єктивний огляд подій, що відбуваються в країні та за її межами. Вони досліджують та висвітлюють широкий спектр тем, від політики та економіки до культури та науки, використовуючи різноманітні медійні платформи – від традиційних газет і журналів до цифрових каналів, таких як блоги, подкасти та соціальні мережі.

В умовах сучасного світу, особливо в контексті інформаційних воєн та широкої доступності фальшивих новин, професія журналіста стає ще більш важливою та викликає нові вимоги. Журналісти стикаються з необхідністю не лише швидко реагувати на події, але й глибоко перевіряти інформацію, викривати маніпуляції та фейки, захищаючи правду та демократичні цінності.

Загалом, професія журналіста може бути різноманітною, залежно від навичок та інтересів кожного окремого журналіста. Важливо дотримуватися журналістських стандартів та етичних норм, дотримуватися принципів об'єктивності, точності та глибокого розуміння тем, які ви висвітлюєте.

Журналістика є невід'ємною частиною суспільства, яка відіграє важливу роль у забезпеченні інформацією та формуванні громадської думки. У сучасному світі, де інформація стає все доступнішою та швидше поширюється, роль журналістів стає ще більш важливою. Проте, бути журналістом у сучасному світі також вимагає адаптації до нових викликів та можливостей, які надає цифрова ера.

Однією з ключових якостей сучасного журналіста є майстерність слова, здатність створювати змістовний та захоплюючий контент, який відповідав би інтересам та потребам аудиторії. Журналіст мусить володіти навичками ефективної комунікації, бути здатним не тільки залучити увагу читачів, але й спонукати їх до роздумів і діалогу.

Глибоке розуміння актуальних подій, широкий кругозір та неперервне самоосвітнє зростання є невід'ємними атрибутами професійної діяльності журналіста. В умовах інформаційного перенасичення та присутності фейкових новин високий рівень фактчекінгу та здатність критично оцінювати інформацію набувають особливої ваги.

Наполегливість, дисциплінованість та відповідальне ставлення до своєї роботи дозволяють журналісту не лише висвітлювати актуальні події, але й впливати на формування громадської думки, сприяючи розвитку демократичного суспільства.

У контексті сучасних викликів, пов'язаних з війнами та глобальними кризами, роль журналіста стає ще більш вагомою. Важливість неупередженого висвітлення подій, здатність виявляти та аналізувати глибинні причини і наслідки, а також сприяння гуманітарним ініціативам відображає соціальну місію журналістики.

«Уже упродовж тривалого часу українські медіа висвітлюють події широкомасштабної російської агресії проти України. Зокрема й аспекти, пов'язані з загибеллю військових та цивільних. Такі повідомлення часто мають сенсаційні заголовки, супроводжуються фотографіями вбитих або містять відео, де зафіксовано момент вбивства чи його наслідки. Журналістські матеріали поширюються соціальними мережами або іншими сайтами» [1]. Ця інформація важлива для розуміння ситуації в Україні та з'ясування наслідків російської агресії. Але важливо зазначити, що при висвітленні подій у такий спосіб необхідно дотримуватися балансу та об'єктивності, щоб

уникнути емоційного впливу на аудиторію та зберегти професійний підхід до журналістської роботи.

Одним з ключових аспектів того, як бути журналістом у сучасному світі є тісний зв'язок з аудиторією. Завдяки соціальним медіа та інтернет-платформам, журналісти можуть спілкуватися безпосередньо зі своїми читачами, глядачами або слухачами. Це дозволяє отримувати фідбек, розуміти потреби та інтереси аудиторії, а також виробляти контент, який відповідає їхнім очікуванням. Сучасний світ пропонує широкий спектр форматів журналістики, від писемного контенту до відео, подкастів та живих трансляцій. Бути журналістом у сучасному світі означає володіти навичками роботи з різними медіа форматами та здатністю до інтерактивності. Журналісти можуть створювати контент, який залучає аудиторію до участі, наприклад, через опитування, трансляції в прямому ефірі або спільні проекти з аудиторією. З появою цифрових технологій журналістика стикається з новими викликами. Зокрема, швидкість поширення інформації та необхідність перевірки достовірності джерел стають особливо важливими. Журналісти повинні мати навички фактчекінгу та критичного мислення, щоб відрізняти правдиву інформацію від фейків.

Журналістика є невід'ємною частиною сучасного суспільства та впливає на свідомість людей, а також сприяє розвитку демократії. Війна значно впливає на медіа, особливо коли вона прямо зачіпає аудиторію. Відносини між ЗМІ та військовими часто зображуються як протистояння, але вони взаємозалежні та діють для досягнення своїх цілей. Війна між Україною та Росією у 2022 році мав величезне значення для формування громадської думки щодо подій. Соціальні платформи стали полем битви для поширення пропаганди та дезінформації, що призвело до зниження довіри до основних ЗМІ. Російський уряд використовував маніпуляцію інформацією та дезінформацію у своїх атаках на Україну. 24 лютого 2022 року був днем інтенсивних бойових дій, під час якого громадяни шукали притулку від бомбардувань. Незважаючи на руйнування, спричинені війною, українці залишаються налаштованими на збереження своєї гідності, суверенітету та демократії.

Незважаючи на руйнування та втрати, спричинені війною, українське суспільство демонструє непохитну відданість ідеям гідності, суверенітету та демократії. Журналістика в цьому контексті відіграє вирішальну роль, допомагаючи зберегти моральний дух нації та сприяти об'єднанню громадян навколо спільних цінностей та прагнення до перемоги.

Завдяки мужності та професіоналізму журналістів, що перебувають на передовій, світова громадськість має можливість отримувати об’єктивну інформацію про події в Україні. Їхнє завдання полягає не лише у фіксації фактів, а й у висвітленні причин війни, її наслідків для місцевих мешканців та економіки регіону. Для прикладу візьмемо одну з новиних заміток: «Окупанти знову обстрілюють Херсон – у місті лунають вибухи. Окупаційна армія РФ обстрілює місто з лівобережжя». Армія РФ обстрілює місто з тимчасово окупованого лівого берега. Про подробиці ситуації ми дізнались за допомогою журналістів які з находились в місті Херсон та взяли інтерв’ю у глави Херсонской ГВА Роман Мрочко [2].

Рис. 1. Наслідки одного з обстрілів Херсону (22.10.2023)

Джерело: https://tsn.ua/ato/okupanti-znovu-obstrilyuyut-herson-u-misti-lunayut-vibuhi-2434624.html

Журналісти, які працюють в умовах війни, стикаються з небезпекою для власного життя та здоров’я, а також з викликами щодо забезпечення достовірності переданої інформації. Вони виконують свою роботу, попри ризики, демонструючи високий рівень професіоналізму та відданості своїй справі. Висвітлення подій, таких як обстріли Херсона, є життєво важливим для формування у громадськості розуміння масштабів трагедії, що відбувається, та мобілізації міжнародної підтримки. Сучасна журналістика вимагає від фахівців не тільки готовності працювати в екстремальних умовах, але й компетенцій у галузі цифрових технологій, вміння швидко аналізувати

великі обсяги даних, здійснювати фактчекінг та протистояти інформаційним маніпуляціям. У контексті інформаційної війни висвітлення реалій війни стає не просто професійним завданням, а суспільним обов'язком журналістів, що сприяє захисту прав людини, збереженню миру та демократичних цінностей.

Роль ЗМІ у війні була значною протягом всієї історії, і поточна війна між Україною та Росією не є винятком. Соціальні медіа відіграли вирішальну роль у формуванні громадської думки про війну, обидві країни використовували їх для поширення пропаганди та дезінформації. Неправдива інформація може легко поширюватися через соціальні медіа, і це призвело до зниження довіри до основних ЗМІ в арабському світі. Російський уряд використовував систематичні інформаційні маніпуляції та дезінформацію як оперативний інструмент у своєму нападі на Україну. Платформи соціальних мереж стали полем битви для поширення конкуруючих національних наративів і дезінформації, і важко боротися з цими кампаніями через масштаб і швидкість завантаження інформації. Відносини між ЗМІ та військовими часто зображуються як антагоністичні, але обидва залежать одне від одного для досягнення своїх цілей.

Висвітлення подій на лінії фронту несе з собою високий рівень ризику для журналістів, включаючи загрозу фізичного насильства, затримань, а також психологічний тиск. Робота в таких умовах вимагає від журналістів не тільки професійної підготовки, але й глибокого розуміння заходів безпеки.

Одним із найгостріших питань сучасної журналістики є зниження рівня довіри до медіа серед аудиторії. В умовах війни ця проблема загострюється через велику кількість дезінформації та пропаганди. Це ставить перед журналістами завдання не просто висвітлювати події, але й критично підходити до перевірки фактів та забезпечення об'єктивності та неупередженості інформації.

Пропаганда використовується як інструмент впливу на громадську думку та формування підтримки або осуду дій сторін війни. Журналісти стикаються з завданням відсіювати пропагандистські матеріали та представляти факти в найчистішій формі. Ефективність цієї роботи в значній мірі впливає на суспільну свідомість та формування вільної та неупередженої думки.

Соціальні медіа вплинули на журналістику, змінивши спосіб поширення та сприйняття інформації. Тепер журналісти повинні бути присутніми на соціальних медіа-платформах, де вони можуть взаємодіяти з аудиторією, розповідати про свою роботу та просувати

свої матеріали. Однак, це також ставить журналістів перед викликом збереження об'єктивності та етичних стандартів у роботі.

Вимога до постійного самовдосконалення, вивчення нових технологій та методів комунікації є ключовими для того, щоб залишатися актуальним та ефективним в сучасному медійному ландшафті. Бути журналістом у сучасному світі вимагає адаптації до нових технологій та викликів цифрової ери. Тісний зв'язок з аудиторією, використання різних медіаформатів та здатність до інтерактивності стають ключовими факторами успіху. Незважаючи на виклики, журналістика залишається незамінною складовою суспільства, яка впливає на формування свідомості та сприяє розвитку демократії.

Журналісти в Україні не лише інформують про події на фронті та в тилу, але й документують порушення прав людини, злочини проти мирного населення та допомагають зберігати історичну правду про події. Це вимагає від журналістів не тільки професійної майстерності, але й моральної стійкості, здатності до швидкого реагування на зміни та глибокого розуміння соціальної відповідальності своєї роботи. Професія вимагає постійного самовдосконалення, оскільки сучасний медійний ландшафт змінюється дуже швидко, а журналісти повинні адаптуватися до нових форматів, технологій та способів комунікації з аудиторією. Таким чином, журналістика в сучасному світі – це не лише професія, але й покликання, що вимагає відданості ідеалам правди, об'єктивності та справедливості. Журналісти є ключовими гравцями в боротьбі за демократію, відкритість суспільства та захист прав людини, особливо в умовах війни.

Українська журналістка Анна Гринів каже: «Пам'ятаєте нам у школі завжди казали, що на початку ви працюєте на оцінки, а потім оцінки працюють на вас? Також це працює і у медіа-сфері. Спочатку ви працюєте на своє ім'я, а потім вже це ім'я працює на вас» [3]. Ця мудра порада не тільки дає змогу зрозуміти як працювати але є ще актуально в сьогоденному світі. Бути журналістом у сучасному світі – відповідальна та надзвичайно важлива професія, яка вимагає побудови іміджу. Журналісти відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, надаючи інформацію та аналіз подій, що відбуваються навколо нас. У цьому процесі важливі такі якості, як вміння працювати з текстом та грати словами, докладне знання поточних подій, навички ефективного спілкування та наполегливість.

Бути журналістом також означає бути в курсі суспільних проблем, бути готовим долучити свій голос до дебатів та висловлювати точку зору. У непростий час війни в Україні роль журналістів стає особливо значущою. Вони не лише висвітлюють події на фронті

та в тилу, а й виконують важливу місію документування порушень прав людини та злочинів проти мирного населення, допомагаючи зафіксувати історичну правду про війну. Це вимагає від журналістів не тільки високої професійної майстерності, але й непохитної моральної стійкості, готовності оперативно реагувати на швидкозмінні обставини та відчуття глибокої соціальної відповідальності за зміст своєї роботи. Ця професія вимагає від індивіда великої відповідальності перед суспільством та об'єктивність в роботі. У сучасному світі інформаційні технології та соціальні медіа надають журналістам додаткові можливості для розповсюдження інформації та спілкування з аудиторією. Однак разом з цим зростає важливість етики та правдивості в журналістиці, адже вірогідна інформація є краєвидом впливу на суспільство. У підсумку, бути журналістом – це підняти важливий флаг інформації та правди. Ця професія вимагає від особистості не тільки професійних навичок, але й високої моральної стійкості та відповідальності перед громадськістю.

У сучасному динамічному медійному ландшафті, що безперервно еволюціонує, журналістам необхідно постійно самовдосконалюватися, адаптуючись до нових медіаформатів, технологій та способів взаємодії з аудиторією. Журналістика вимагає відданості ідеалам правди, об'єктивності та справедливості, перетворюючись із професії на справжнє покликання, яке потребує не тільки знань та навичок, але й безкомпромісної відданості суспільним цінностям. В умовах війни, журналісти стають захисниками України та вартовими демократії, відкритості суспільства та захисту прав людини, викривають воєнні злочини, виконуючи критично важливу роль у формуванні громадської думки, сприяючи розумінню війни та мобілізації підтримки як на національному, так і на міжнародному рівнях. Їхня робота сприяє не тільки інформуванню громадськості, а й зміцненню віри в перемогу та підтримці духу спротиву, роблячи внесок у боротьбу за майбутнє країни на основі принципів правди та справедливості.

Список використаних джерел

1. Кузьменко, Л., Кущ, Л., Дворовий, М., & Погорелов, О. (Ред.). (2022). *Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні: З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник*. https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-z-dosvidu-roboty-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/

2. Денькович, Я. (2023, 22 жовтня). Окупанти знову обстрілюють Херсон – у місті лунають вибухи. *ТСН*. https://tsn.ua/ato/ okupanti-znovu-obstrilyuyut-herson-u-misti-lunayut-vibuhi-2434624.html

3. Заволока, А. (2021, 29 січня). Перша в Україні організація, яка об'єднує журналістів, блогерів, прес-секретарів, PR-менеджерів та представників бізнесу. *Press Association UA*. http://pressassociation.org.ua/ua/yakim-povinen-buti-spravzhnij-zhurnalist/

4. Осадчук, М. (2024, 17 січня). Журналістика війни. Як це – документувати найстрашніші дні власного життя. *Життя*. https://life.pravda.com.ua/society/2024/01/17/258873/

5. Чернікова, К., & Афанасьєва, О. (2024). Журналістика під час війни. Як журналістам працювати в умовах бойових дій. *UNIVERSUM*, (4), 135–137. https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/695

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КАВ'ЯРНІ

УСАЧОВА Софія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *таргетована реклама, інтернет-маркетинг, цільова аудиторія, кав'ярня, ресторанний бізнес.*

Keywords*: targeted advertising, internet marketing, target audience, coffee shop, restaurant business.*

У роботі розглядається суть таргетованої реклами і етапи ефективного запуску таргету на прикладі кав'ярні. Інтернет став не тільки невичерпним джерелом інформації, але й потужним інструментом для комунікації, залучення уваги та здійснення покупок. Кількість користувачів інтернету зростає з кожним роком, що робить цей канал незамінним для бізнесу будь-якого масштабу. Згідно зі статистикою Інтернетом регулярно користуються 71% українців

(22,96 млн). Використання таргетованої реклами досліджували такі науковці, як Романова А., Андрушкевич З., Вальков О.[4], Щербаков С. А [7].

На прикладі кав'ярні розглянемо, як можна ефективно запустити таргетовану рекламу і які ж проблеми вона може вирішити. «Woof-woof» – pets-friendly кав'ярня, яка знаходиться у місті Київ, ЖК «Місто квітів». Тут пропонують меню для собак. Заклад описують як «простір для собак і про собак». Команда організовує тематичні заходи, лекції та майстер-класи з догляду, а також святкування днів народжень для собак. У закладі можна насолодитися кавою, чаєм, матчою та десертами. Для чотирилапих друзів пропонують крафтові ласощі – коржики, холодець та желе різних форм і смаків.

Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) значно трансформував підходи до маркетингу, надаючи можливість не тільки автоматизувати процеси збору та аналізу даних, але й забезпечити більшу точність у визначенні ефективних маркетингових стратегій. Використання ШІ у маркетингу допомагає бізнесам глибше розуміти поведінку користувачів, їхні інтереси та потреби, оптимізувати розміщення рекламних матеріалів і, в кінцевому підсумку, підвищити ROI рекламних кампаній.

Однією з ключових цілей таргетованої реклами є створення рекламних повідомлень, які не лише досягають своєї цільової аудиторії, але й максимально резонують з її очікуваннями та інтересами, значно збільшуючи шанси на успішну взаємодію. Для кав'ярень це означає можливість не тільки привабити нових гостей, але й створити лояльну спільноту клієнтів, яка буде регулярно повертатися. Розробка ефективних таргетованих рекламних кампаній, таким чином, повинна стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої кав'ярні, що прагне до успіху в сучасному цифровому ландшафті.

Особлива увага в таргетованій рекламі приділяється аналізу даних про потенційних клієнтів, що дозволяє не тільки точно ідентифікувати цільову аудиторію, але й адаптувати рекламні матеріали під конкретні інтереси та вподобання користувачів. Використання передових алгоритмів ШІ для аналізу поведінки користувачів в інтернеті та соціальних мережах відкриває нові можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній, дозволяючи кав'ярням виступати не просто як місця для кави, а як бренди з унікальною цінністю та пропозицією для кожного клієнта.

Завдяки таргетованій рекламі та можливостям ШІ, кав'ярні мають змогу створювати глибоко персоналізовані маркетингові кампанії, які сприяють не тільки залученню нових відвідувачів, але й

утриманню існуючих клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та збільшуючи частоту візитів. В такому контексті, таргетована реклама в інтернеті стає не просто інструментом просування, а стратегічною інвестицією в розвиток бренду та побудову довгострокових відносин з клієнтами.

Таргетинг – це спосіб налаштування показу реклами на конкретні аудиторії, які відповідають певним критеріям, таким як вік, стать, інтереси, географічне розташування тощо. Слово target перекладається з англійської як «ціль», це добре описує особливості цього типу реклами. Таргетинг дозволяє максимально ефективно зосередитися на людях, які з найбільшою ймовірністю будуть взаємодіяти з рекламним контентом.

Але як система обирає цільову аудиторію для таргету? Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони за власним бажанням заповнюють такі дані, як стать, вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, підписуються на групи, приєднуються до спільнот. Усі ці дані обробляються роботами соціальних мереж і використовуються для складання сегментів користувачів на основі їх інтересів та інших показників.

Створюючи кампанії, рекламодавці обирають різні комбінації опублікованих показників, щоб забезпечити точне налаштування аудиторії. Наприклад, вони можуть орієнтуватися на жителів певних районів міста, студентів, онлайн-покупці та інше. Можливості вибору категорій досить значні.

Таргетинг, завдяки великій кількості показників, дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетована реклама охоплює всю ЦА, яка підходить під бажані показники.

При створенні рекламних кампаній, рекламодавці використовують різноманітні комбінації доступних показників для деталізованого налаштування аудиторії. Це дозволяє їм цілеспрямовано орієнтуватися на специфічні групи, наприклад, мешканців конкретних районів міста, студентів або осіб, які активно роблять покупки онлайн. Таргетована реклама, з її великою кількістю налаштувань, дозволяє точно відповідати конкретним вимогам цільової аудиторії. Відмінною особливістю таргетованої реклами є те, що вона здатна охопити всю цільову аудиторію, яка відповідає заданим критеріям, на відміну від контекстної реклами, що показується лише користувачам, які вводять певні запити у пошукові системи.

Основною ідеєю таргетингу є створення рекламно-інформаційного повідомлення, яке ідеально відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, тим самим підвищуючи ефективність взаємодії з нею та збільшуючи рентабельність вкладень.

Процес таргетингу включає кілька ключових етапів:

- Аналіз цільової аудиторії. Визначення характеристик цільової аудиторії, таких як інтереси, потреби, поведінка. Чим більше даних рекламодавець збере про свою аудиторію, тим вищими будуть шанси на успішну взаємодію.
- Створення рекламно-інформаційного повідомлення. Ретельний аналіз потреб цільової аудиторії для розробки ефективного рекламного повідомлення, що включає вибір стилю тексту, змісту, використання зображень та формату повідомлення.
- Вибір та аналіз умов таргетингу. У вибраній рекламній системі (наприклад, Google Ads або соціальні мережі) проводиться аналіз заданих умов таргетингу для подальшого відбору аудиторії.
- Налаштування бюджету та запуск рекламної кампанії. Визначення розміру ставок і налаштування параметрів для запуску кампанії. Рекламне оголошення показується цільовому користувачеві, якщо воно перевершує пропозиції конкурентів за сукупністю критеріїв.
- Вибір моделі оплати. Рекламодавець визначається зі способом оплати за рекламу: оплата за покази (CPM) означає, що платіж здійснюється за кожен показ оголошення, тоді як оплата за кліки (CPC) передбачає оплату за кожен перехід на рекламований ресурс.

Таким чином, таргетинг дозволяє рекламодавцям створювати глибоко персоналізовані кампанії, що забезпечують високу взаємодію з цільовою аудиторією та підвищують ефективність рекламних інвестицій.

Основними цілями таргету є збільшення кількості продажів, підвищення впізнаваності бренду, портрет ідеального клієнта, економія бюджету та підвищення ефективності реклами.

Насьогодні існують п’ять основних видів таргетованої реклами:

- Географічний таргетинг – націлений на користувачів з конкретної географічної області.
- Поведінковий таргетинг – базується на активах та інтересах користувача і враховує його попередню активність в інтернеті.
- Таргетинг за інтересами – враховує інтереси та вподобання користувачів, допомагаючи надсилати рекламу, яка відповідає їхнім інтересам і потребам.

• Тимчасовий таргетинг – спрямований на користувачів у певний час або на певні святкові події.

• Соціально-демографічний таргетинг – враховує такі параметри, як вік, стать, сімейний стан та інші характеристики користувачів.

Таргетована реклама в інтернет-маркетингу кав'ярень являє собою двосторонній інструмент, що включає в себе цілу низку переваг, але й має певні обмеження. Серед ключових плюсів варто виокремити здатність до глибокого збору даних за допомогою файлів cookies і пікселів, які використовуються великими платформами, такими як Facebook та Google. Це дозволяє зібрати детальну інформацію про вподобання та поведінку аудиторії в інтернеті.

Однією з головних переваг є аналіз і сегментація цієї інформації, завдяки чому можна ефективно розділити аудиторію на сегменти за спільними інтересами, наприклад, студенти, молоді батьки тощо, і надавати кожному сегменту спеціалізований рекламний контент. Це дозволяє кав'ярням таргетувати свої рекламні кампанії з надзвичайною точністю, опираючись на історію покупок, пошукові запити та іншу поведінку користувачів в інтернеті.

Використання алгоритмів машинного навчання для постійної оптимізації рекламних повідомлень є ще однією значною перевагою. Це дозволяє не тільки підвищувати ефективність рекламних кампаній, але й забезпечувати більшу віддачу від рекламного бюджету. Проте, зростання конкуренції у сфері таргетованої реклами змушує рекламодавців вдосконалювати свої стратегії та шукати нові підходи до залучення уваги потенційних клієнтів.

Серед недоліків таргетованої реклами можна виокремити ризик «вигорання» аудиторії через надмірне насичення рекламним контентом, а також необхідність значних інвестицій в аналітику та налаштування кампаній. Крім того, необхідно враховувати витрати на регулярне оновлення та модерацію рекламних оголошень, а також потенційно низький рівень конверсії і обмеження щодо реклами певних товарів чи послуг.

Для підвищення ефективності таргетованої реклами кав'ярень важливо постійно тестувати та оптимізувати рекламні кампанії, а також адаптуватися до змін у поведінці та перевагах цільової аудиторії. Це вимагає не лише фінансових інвестицій, але й часу, зусиль та глибокого розуміння потреб і вподобань потенційних клієнтів.

Для кращого розуміння загальної діяльності кав'ярні потрібно провести SWOT-аналіз (Таблиця 1), який дозволить визначити сильні,

слабкі сторони закладу, а також побачити його можливості та загрози функціонування на ринку.

Таблиця 1

SWOT-аналіз кав'ярні «Woof-woof»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Хороша репутація. • Проведення благодійних акцій та різних цікавих заходів. • Наявність знижок для військових. • Комунікація з клієнтами у соцмережах. • Партнерство з зоомагазинами.	• Невисока впізнаваність на ринку. • Нерегулярна активність у соцмережах.
Можливості	Загрози
• Розширення цільової аудиторії. • Зробити клієнтів постійними. • Відкриття нових кав'ярень в інших районах.	• Нестабільна ситуація в Україні (війна). • Зростання конкуренції. • Не буде збільшуватись аудиторія через погане просування.

Джерело: авторська розробка

Після проведення SWOT-аналізу чітко зрозуміло, які недоліки варто виправити, і якими можливостями скористуватись, для того щоб уникнути потенційних загроз.

Однією з головних проблем є маленька впізнаваність на ринку. Для вирішення цього питання таргет – ідеальний інструмент.

Успіх будь-якої таргетованої реклами залежить від повного розуміння своєї цільової аудиторії. Основне завдання маркетингу – впливати на цих споживачів і заохочувати до купівлі товару чи послуги. Цільова аудиторія – це люди від 20 років, які проживають або працюють у ЖК «Місто квітів». Вони люблять тварин, регулярно відвідують кав'ярню, щоб попрацювати, поспілкуватися з друзями, відпочити з домашнім улюбленцем або взяти каву на прогулянку з дитиною.

Ефективність таргету також залежить від сторінки у соцмережах, на яку користувачі будуть переходити після перегляду реклами. У закладу є сторінка в Instagram. Гість сторінки зможе ближче познайомитись з життям закладом, знайти потрібну інформацію та ознайомитись з відгуками.

При розробці матеріалів кампанії варто дотримуватися основної ідеї кав'ярні – акценту на собаках. Це основний атрибут закладу, який допомагає відвідувачам ідентифікувати кав'ярню. У дизайні макетів буде відображення теплої домашньої атмосфери з елементами, які

асоціюються з собаками. Для того, щоб заохотити відвідувачів частіше заходити до кав'ярні, у рекламі буде застосована спецпропозиція або акція. Однак, на кожну аудиторію повинна бути своя пропозиція та свій рекламний макет, оскільки для одної вона може бути актуальною, а для іншої – ні. Як приклад, акція для власників собак – з 8 по 9 годину до вашої кави, домашній улюбленець отримує безкоштовний смаколик; для матусь або людей, які працюють – по понеділках після 18 години до кави отримуйте знижку – 10% на десерт.

І останнім етапом – є налаштування параметрів показу реклами: ціль, бюджет, параметри аудиторії, плейсменти. У нашому випадку обов'язково потрібно виставити місцеположення в радіусі кав'ярні, з іншими метриками – можна експерементувати. Після зроблених кроків, реклама відправляється на модерацію, і вже показується користувачам. А далі, ми аналізуємо, змінюємо рекламний контент, аудиторії і т.д. Також повторно рекламуємо на тих, хто вже нас знає і на схожі аудиторії.

Тож, завдяки таргетингу ми зможемо підвищити популярність кав'ярні «Woof-woof», збільшити продажі, укріпити репутацію, отримати приріст підписників на сторінці в Instagram, привернути увагу нових потенційних клієнтів та нагадати постійним про нас.

Таргетована реклама в інтернет-маркетингу – потужний інструмент для досягнення маркетингових цілей та залучення цільової аудиторії. Її ефективність полягає у здатності точно налаштувати рекламу для конкретних користувачів, враховуючи їх інтереси, демографічні характеристики, тощо. На прикладі кав'ярні «Woof-woof» ми розглянули, як ефективно можна запустити таргетовану рекламу. Важливим аспектом таргетованої рекламної кампанії є детальне налаштування параметрів показу, включаючи цільові цілі, бюджет, демографічні та географічні характеристики аудиторії, а також платформи для розміщення реклами. Зокрема, налаштування геолокації в радіусі діяльності кав'ярні є критично важливим для привернення місцевих клієнтів, тоді як інші параметри, такі як вік, інтереси та поведінка, можуть бути адаптовані в ході експериментування. Також, за допомогою SWOT-аналізу, знайшли проблеми закладу та їх вирішення завдяки такому виду реклами. Використання таргетованої реклами в інтернет-маркетингу допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, зменшенню витрат та досягненню кращих результатів порівняно з традиційними методами реклами. Після запуску рекламної кампанії, фундаментальним кроком є аналіз

її результатів та оптимізація рекламного контенту і цільових аудиторій на основі зібраних даних. \З правильним підходом можна налаштувати показ реклами індивідуально під цілі та бюджет. Однак, лише комплексний підхід до інтернет-маркетингу може допомогти компаніям досягти успіху.

Список використаних джерел

1. Гринкевич, С. С., Сорокіна, Ж. Д., & Сітарчук, М. А. (2021). Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 17(2), 115–123.
2. Романова, А. В., Андрушкевич, З. М., & Вальков, О. Б. (2019). Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (5), 207–210. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_45
3. Таргетована реклама: ключ до успіху в епоху інформаційного шуму. (n.d.). *Webmate*. Запитано з https://webmate.ua/targetovana-reklama-klyuch-do-uspihu-v-epohu-informacijnogo-shumu
4. Шагоферов, С. (2023, 18 жовтня). Таргетована реклама: ключ до успіху в епоху інформаційного шуму. *Webpromoexperts*. Запитано з https://webpromoexperts.net/ua/blog/targetovana-reklama-posibnik-dlya-novachkiv/
5. Щербаков, С. А. (2017). Таргетована реклама. 252 с.
6. Кафе для песиків та їхніх власників у Києві запроваджує нову послугу – каністерапію. (2023, 27 грудня). *Дім*. Запитано з https://kanaldim.tv/kafe-dlya-pesykiv-ta-yihnih-vlasnykiv-u-kyyevi-zaprovadzhuye-novu-poslugu-kanisterapiyu/
7. Резнік, Д. В. (2020, 28 квітня). Таргетинг як інструмент сучасного маркетингу. Харків, 2020. Запитано з http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3455/
8. Woof-Woof: офіційна сторінка в Інстаграм. (n.d.). *Instagram*. Запитано з https://www.instagram.com/cafewoofwoof/

РІЧНИЦЯ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ ТА ДЕСЯТА РІЧНИЦЯ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ: КЕЙСИ УКРАЇНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ

ФІРСОВА Вікторія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *війна, медіа, Україна, іноземні, закордоном, військові дії, вторгнення.*
Keywords: *war, media, Ukraine, foreign, abroad, military operations, invasion.*

Важливість роботи журналістів у воєнний час не може бути переоцінена. Вони не лише фіксують воєнні злочини та надають голос тим, хто постраждав від агресії, але й сприяють притягненню винних до відповідальності, працюючи пліч-о-пліч з міжнародними юристами. Ця робота є критично важливою для забезпечення справедливості та підтримки міжнародної ізоляції агресора. Роль журналістів у часи війни є надзвичайно важливою, оскільки вони не лише документують воєнні злочини, але й допомагають надавати голос тим, хто постраждав від агресії, сприяючи тим самим притягненню агресорів до відповідальності. Їхня робота дуже важлива для забезпечення справедливості та ізоляції агресора на міжнародному рівні. Сергій Томіленко, голова НСЖУ, підкреслив необхідність забезпечення постійної уваги до України у міжнародних медіа та стійкої підтримки українських журналістів та медійників під час війни як пріоритет для міжнародних організацій [9]. За словами Томіленка, більшість українських журналістів, редакторів і медійних організацій сьогодні залежать від міжнародної підтримки, яка дозволяє їм продовжувати інформувати громадськість навіть у найскладніших умовах [9]. Відродження преси на прифронтових територіях, де газети часто стають єдиним джерелом інформації для місцевого населення, свідчить про необхідність продовження та посилення міжнародної підтримки українських медіа.

Таким чином, міжнародна підтримка українських журналістів та медійників є ключовою для забезпечення доступу до надійної інформації для українського населення та підтримки демократичних цінностей і прав людини в умовах війни.

У контексті триваючої війни в Україні, роль журналістів та медійників набуває особливої ваги, оскільки вони виконують не лише інформаційну, але й гуманітарну місію, надаючи голос постраждалим від агресії та сприяючи притягненню агресора до відповідальності. Важливість міжнародної підтримки українських медійників підкреслюється не лише на словах, але й конкретними діями, як-от створенням мережі Центрів журналістської солідарності, що надає екстрену допомогу журналістам. Інформаційний потік, що охоплює українців щоденно, має свої особливості порівняно з тим, як події в Україні висвітлюються за кордоном, що підкреслює важливість критичного аналізу та перевірки джерел інформації.

В Україні, країні з відкритим медійним простором, де немає монополії на поширення інформації, воєнні події можуть висвітлювати як професійні журналісти, так і громадянські журналісти або блогери. Однак, новий закон «Про медіа» зберігає професійний підхід до визначення журналіста, акцентуючи на професіоналізмі як ключовій характеристиці.

Останні дослідження Інституту масової інформації (IMI) виявили значний прогрес у якості та відповідальності українських онлайн-медіа. Серед видань, що увійшли до нового Списку найякісніших медіа, знаходяться такі редакції як «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», «Укрінформ», «ZN.ua», «Бабель», «НВ» та «Еспресо» [6]. Це свідчить про зростання стандартів журналістики та зменшення кількості замовних матеріалів, зокрема у політичній сфері, що є позитивним трендом у контексті забезпечення об’єктивності та незалежності медійного простору.

Зменшення кількості замовних матеріалів, зокрема політичної «джинси», відображає зміну пріоритетів у медійному висвітленні, де акцент зміщується на якісну та перевірену інформацію. Це особливо важливо в умовах війни, коли точна та актуальна інформація має критичне значення. За даними IMI, комерційні замовники становили основну частку оплачених публікацій, що також вказує на зміщення фокусу від політичної реклами до комерційної, що може свідчити про певну стабілізацію медійного простору.

Важливість підтримки якісного журналістики та незалежних медіа не може бути недооцінена, особливо в умовах, коли Україна бореться не лише на фронті, але й у сфері інформаційної війни.

Забезпечення доступу до надійної інформації, відповідальне висвітлення подій та критичний аналіз джерел є ключовими елементами у підтримці демократичних цінностей та прав людини, а також у формуванні об'єктивної картини подій для української та міжнародної аудиторії.

Підготовка до висвітлення воєнних подій вимагає від журналістів не лише спеціальних навичок роботи в умовах війни, але й проходження тренінгів з безпеки та надання першої медичної допомоги. Отримання акредитації від Збройних сил України є обов'язковим кроком для тих, хто планує працювати в районах бойових дій, що забезпечує не лише легітимність, але й безпеку журналістів на фронті. Важливість наявності захисного спорядження та аптечки не може бути недооцінена, оскільки вони забезпечують основний захист у непередбачуваних умовах війни. Розмежування між професійними журналістами та блогерами в умовах війни стає особливо актуальним, оскільки професійні медійники мають доступ до акредитації та, відповідно, до роботи в зоні бойових дій, забезпечуючи висвітлення подій з дотриманням журналістських стандартів та етичних норм. Водночас, блогери, хоч і відіграють важливу роль у розповсюдженні інформації, часто не мають можливості отримати таку акредитацію, що обмежує їхній доступ до прифронтових зон.

Підготовка журналістів до роботи в умовах війни, включаючи спеціальні тренінги та забезпечення необхідним спорядженням, є критично важливою для забезпечення якісного та безпечного висвітлення воєнних подій. Це дозволяє не лише фіксувати факти та події, але й забезпечувати громадськість надійною інформацією, сприяючи формуванню об'єктивної картини війни.

Важливість міжнародної підтримки українських медійників підкреслюється не лише потребою в забезпеченні права на інформацію, але й необхідністю підтримки демократичних цінностей та прав людини в умовах війни. Міжнародна спільнота, включаючи організації та донорів, має продовжувати підтримувати українські медіа, щоб забезпечити стале інформування населення та підтримку української журналістики в цей критичний період.

У контексті війни в Україні, значення прозорості та відкритості медійного простору значно зросло, що свідчить про підвищену відповідальність медійних організацій перед своєю аудиторією. Спостерігається помітне покращення у сфері прозорості українських онлайн-медіа у 2023 році, де показник прозорості досяг 68%, що є значним прогресом порівняно з 38% у 2022 році, за даними Інституту масової

інформації (IMI) [6]. Це покращення вказує на зростання довіри та підтримки з боку читачів, що є критично важливим у часи інформаційної війни та поширення дезінформації.

Однак, попри загальний прогрес, все ще існують виклики, зокрема, лише 36% онлайн-медіа оприлюднили свої редакційні політики, а 28% – вказали інформацію про своїх бенефіціарів на сайтах. Це вказує на необхідність подальших зусиль з боку медійних організацій щодо забезпечення повної прозорості та відкритості. Високий рівень прозорості за контактними даними (92%) свідчить про готовність медійних організацій до відкритого діалогу з аудиторією та забезпечення доступу до надійної інформації [6]. Це особливо важливо в умовах війни, коли точна та актуальна інформація може врятувати життя та сприяти формуванню об'єктивної картини подій.

З огляду на виклики, пов'язані з війною та інформаційною безпекою, роль медіа у формуванні громадської думки та підтримці демократичних цінностей стає ще більш значущою. Відповідальність медійних організацій полягає не лише в наданні актуальної інформації, але й у підтримці високих стандартів журналістської етики та прозорості, що сприятиме зміцненню довіри та підтримки з боку аудиторії в умовах війни та постійних інформаційних викликів.

Журналісти, які працюють на передовій, стикаються з низкою викликів, включаючи необхідність забезпечення власної безпеки та отримання достовірної інформації в умовах інформаційного шуму та пропаганди. Важливим аспектом є проходження спеціалізованих тренінгів з безпеки, надання першої допомоги та використання захисного спорядження, що є невід'ємною частиною підготовки до роботи в зоні бойових дій. Акредитація від Збройних Сил України, своєю чергою, виступає як гарантія легітимності та безпеки журналістів, дозволяючи їм отримати доступ до найбільш актуальних та перевірених даних. Водночас, відповідальність медіа полягає не лише в інформуванні громадськості, але й у формуванні глибокого розуміння подій, аналізі їх причин, наслідків та впливу на міжнародну ситуацію. Військова журналістика вимагає від фахівців здатності до глибокого аналізу, вміння відділяти факти від маніпуляцій та пропаганди, а також зосередження уваги на гуманітарних аспектах війни. Це включає в себе висвітлення долі цивільного населення, проблем біженців, порушень прав людини та інших гуманітарних криз, які супроводжують війну. Етичні принципи військової журналістики вимагають поваги до жертв війни, обережного використання інформації, що

може спричинити шкоду, та уникнення будь-яких форм маніпуляцій. Важливо пам'ятати, що мета медіа в умовах війни – не лише інформувати, але й сприяти миру, розумінню та гуманітарній підтримці.

З огляду на роль медіа у формуванні громадської думки та мобілізації підтримки, важливо підкреслити необхідність подальшого розвитку етичних стандартів журналістики. Це включає не тільки точність та об'єктивність висвітлення подій, але й відповідальність за вплив публікацій на суспільство та індивідів.

У контексті війни в Україні та відзначення десятої річниці Революції Гідності, медійне висвітлення цих подій займає ключове місце у формуванні громадської думки як в Україні, так і за її межами. Серед провідних медіа, що активно покривають ці події, можна виділити «Суспільне Новини» – відомий український суспільний телеканал та інтернет-ресурс, що є частиною Національної суспільної телерадіокомпанії України. Цей медійний ресурс активно використовує різноманітні цифрові платформи, включаючи вебсайт та соціальні мережі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, а також месенджери Viber та Telegram, доповнюючи це мобільним застосунком для зручності користувачів.

На міжнародному рівні, «Ґа́рдіан» (The Guardian), видання з Великої Британії, відоме своєю якісною журналістикою, також приділяє значну увагу подіям в Україні, пропонуючи глибокий аналіз та репортажі. Видання, що належить Guardian Media Group і виходить у Лондоні та Манчестері, зарекомендувало себе як одна з провідних газет Великої Британії, акцентуючи на важливості подій в Україні для міжнародної спільноти. Активне використання цифрових платформ та соціальних мереж медіа як «Суспільне Новини», так і «Ґа́рдіан» сприяє широкому розповсюдженню інформації, забезпечуючи доступність та оперативність висвітлення подій. Це дозволяє не лише інформувати громадськість про поточні події, але й формувати більш глибоке розуміння контексту та наслідків війни проти України та значення Революції Гідності для українського суспільства та світової спільноти. Важливість такого медіависвітлення не може бути переоцінена, оскільки воно відіграє ключову роль у мобілізації міжнародної підтримки, сприянні розумінню глобальних викликів, з якими стикається Україна, та підкресленні важливості боротьби за демократичні цінності та права людини.

Перша новина, яку розглянемо – «Десята річниця Революції Гідності, Росія обстріляла шахту та лікарню на Донеччині. 636 день війни», – пишуть «Суспільне Новини» 21 листопада 2023 [14].

«Суспільне Новини», як частина Національної суспільної телерадіокомпанії України, підкреслює важливість дат, водночас зазначаючи про обстріли шахти та лікарні на Донеччині, що є свідченням неприпинної загрози для цивільного населення на 636-й день війни. Значущим є також звернення президента Польщі Анджея Дуди, про яке пише Суспільне, яке він зробив з нагоди десятої річниці Революції Гідності, де він запевнив у непохитній підтримці України з боку Польщі. Це звернення, оприлюднене у соціальній мережі X, відображає солідарність та підтримку України з боку міжнародної спільноти, підкреслюючи важливість єдності у боротьбі з агресором. Рекомендація Європейської комісії розпочати переговори про вступ України до ЄС, на яку посилається президент Дуда, є важливим кроком на шляху України до європейської інтеграції.

Рис. 1. Серед провідних медіних тем на Суспільному 21 листопада 2023 року візит Міністра оборони Німеччини до Києва

Джерело: Собенко, Н. (2023, 21 листопада). Міністр оборони Німеччини прибув до Києва. Suspilne. Взято з https://suspilne.media/621683-ministr-oboroni-nimeccini-pribuv-do-kieva-2/

Аналізуючи медіависвітлення цих подій, можна зазначити, що воно не лише інформує громадськість про поточні події, але й відіграє важливу роль у формуванні об'єктивної картини війни, підтримці морального духу населення та зміцненні міжнародних зв'язків. Висвітлення таких подій вимагає від журналістів не лише професіоналізму, але й відповідальності, оскільки інформація, яку вони поширюють, має значний вплив на громадську думку та міжнародну

підтримку України. Суспільне новини повідомляють, що 21 листопада 2023 року до України прибув прем'єр міністр Німеччини Борис Пісторіус з неоголошеним візитом для зустрічі з президентом України Володимиром Зеленським [11].

Отже, на тлі триваючої війни в Україні та в контексті десятої річниці Революції Гідності, медійне поле активно висвітлює візити міжнародних посадовців, що символізують солідарність та підтримку України з боку світової спільноти. Зокрема, «Суспільне Новини» повідомляє про неанонсований візит міністра оборони Німеччини Бориса Пісторіуса, який має на меті зустрічі з вищим керівництвом України, включно з президентом Володимиром Зеленським та міністром оборони Рустемом Умеровим. Цей візит підкреслює непохитну підтримку України з боку Німеччини, акцентуючи на важливості навчання українських військових та військової допомоги.

Окрім політичних зустрічей, в програмі візиту також заплановано покладання квітів на Майдані Незалежності, що стає символічним жестом вшанування пам'яті проєвропейських протестів, які відіграли ключову роль у формуванні сучасної української державності та її європейського вибору. Також заплановане відвідування навчального центру українських військових, що вказує на практичну складову підтримки. Цей візит стає другим для Пісторіуса після його призначення на посаду міністра оборони, що демонструє послідовність та стабільність підтримки з боку Німеччини. Водночас, візити високопосадовців з інших країн, зокрема очільника Пентагону Ллойда Остіна та командувача Об'єднаних збройних сил НАТО в Європі Крістофера Каволі, підкріплюють цю підтримку на міжнародному рівні. Відеозвернення Ллойда Остіна, зроблене у центрі Києва, ще раз наголошує на непохитній підтримці України з боку Сполучених Штатів. Таке медіависвітлення не лише інформує громадськість про актуальні події, але й відіграє важливу роль у підтримці морального духу українського народу, демонструючи міжнародну солідарність та готовність до співпраці у протистоянні агресії та побудові мирного майбутнього.

«Вночі російські війська вдарили по Донеччині чотирма ракетами, повідомив очільник МВС Клименко. Шестеро цивільних отримали поранення через влучання двох ракет по території лікарні в Селидовому, під завалами ще можуть бути люди. Ще дві ракети випустили по шахті – загинув працівник. 39 гірників вже підняли з шахти», – пишуть Суспільне Новини [14]. В умовах війни, що триває, та на тлі десятої річниці Революції Гідності, медійний простір України та світу активно висвітлює події, що відбуваються на фронті

та в тилу. Нічні обстріли Донеччини російськими військами, які призвели до жертв серед цивільного населення та руйнувань цивільної інфраструктури, стали черговим свідченням жорстокості та безпрецедентності агресії проти України. За повідомленням «Суспільне Новини», ракетні удари по Селидовому спричинили поранення шести осіб внаслідок влучання в лікарню, а також загибель працівника шахти «Котляревська». Ці події не лише говорять про трагічність ситуації, але й підкреслюють важливість роботи журналістів у воєнний час, які, ризикуючи власним життям, документують воєнні злочини та інформують громадськість про реальний стан справ на фронті.

Фото: Данило Черниченко/Суспільне Донбас

Рис. 2. Наслідки обстрілу в Селидовому 21 листопада 2023 року в матеріалі Суспільного

Джерело: Suspilne. (2023, 21 листопада). Армія РФ обстріляла Покровський район: під ударом були лікарня в Селидовому та шахта, є поранені та загиблі. Оновлено. Взято з https://suspilne.media/621677-pid-udarom-buli-sahta-ta-likarna-armia-rf-obstrilala-selidove/

Висвітлення таких подій вимагає від медійників не лише професіоналізму, але й глибокого розуміння психологічних аспектів впливу війни на суспільство, а також відповідальності за передачу точної та перевіреної інформації. Значення медіа у формуванні громадської думки та мобілізації міжнародної підтримки не може бути переоцінене. Висвітлення подій, пов’язаних з війною та Революцією Гідності, сприяє не лише збереженню історичної пам’яті, але й

підкреслює необхідність продовження боротьби за демократичні цінності та суверенітет. В цьому контексті, роль медіа як інструменту інформаційної війни та засобу психологічної підтримки населення стає особливо актуальною.

Далі розглянемо висвітлення подій з іноземного джерела. «Російсько-українська війна: що ми знаємо на 636-й день», – називає свій матеріал «The Guardian» [16]

Explainer

Russia-Ukraine war at a glance: what we know on day 636

Moscow has not used 'premier' cruise missiles in two months, allowing it to stockpile weapons, UK believes

See all our Russia-Ukraine war coverage

Aftermath of a Russian missile strike in Selydove. Photograph: Reuters

Рис. 3. Наслідки обстрілу в Селидовому 21 листопада 2023 року в матеріалі The Guardian

Джерело: Walker, S., Roth, A., & Henley, J. (2023, November 21). Russia-Ukraine war at a glance: What we know on day 636 of the invasion. The Guardian. Взято з https://www.theguardian.com/world/2023/nov/21/russia-ukraine-war-at-a-glance-what-we-know-on-day-636

Таким чином, на 636-й день російсько-української війни, міжнародні медіа, зокрема британське видання «The Guardian», продовжують активно висвітлювати події на сході України, де відбуваються нічні ракетні обстріли та артилерійські атаки з боку Росії. За повідомленнями українських офіційних джерел, ці жахливі дії призвели до загибелі двох осіб та поранення шести інших в Донецькій та

Харківській областях. Серед постраждалих об'єктів – лікарня в місті Селидове та вугільна шахта, про що повідомив міністр внутрішніх справ Ігор Клименко у своєму Telegram-каналі [16].

Це висвітлення подій в Україні підкреслює не лише безпосередні наслідки військових дій для цивільного населення та інфраструктури, але й важливість міжнародної уваги до війни. Аналіз таких повідомлень від іноземних ЗМІ дозволяє оцінити рівень міжнародної обізнаності про події в Україні та сприяє формуванню глобальної підтримки українського народу. Роль медіа у формуванні міжнародної думки є критичною. Висвітлення подій «The Guardian» та інших міжнародних видань сприяє розширенню розуміння глобальною спільнотою масштабів трагедії, що відбувається в Україні, та необхідності надання допомоги. Також це вказує на значення об'єктивної журналістики у протидії дезінформації та маніпуляціям, які часто використовуються в інформаційних війнах.

Ще одна новина, про яку пише «The Guardian», що Міністр оборони Німеччини Борис Пісторіус прибув до Києва з неоголошеним візитом, повідомляє «Agence France-Presse». Він прибув потягом і проведе переговори зі своїм українським колегою, а також з президентом Володимиром Зеленським [5].

Розглянемо детальніше висвітлення подій 636-й день російсько-української війни з цього іноземного джерела. В контексті триваючої війни проти України та відзначення десятої річниці Революції Гідності, медійне висвітлення цих подій набуває особливої актуальності. За даними «The Guardian», на 636-й день війни російські війська продовжують свої агресивні дії на сході України, зокрема в Донецькій та Харківській областях, де в результаті ракетних обстрілів і артилерійських атак загинули двоє людей, а шестеро отримали поранення. Ціллю атак стали цивільні об'єкти, зокрема лікарня у місті Селидове та вугільна шахта.

Водночас, візит міністра оборони Німеччини Бориса Пісторіуса до Києва, як повідомляє «Agence France-Presse», свідчить про непохитну підтримку України з боку міжнародної спільноти. Під час свого візиту Пісторіус обговорюватиме питання навчання українських військових та військової допомоги, а також відвідає місця, що стали символами боротьби за незалежність та демократію в Україні.

Ці події в медійному просторі відображають не лише актуальну ситуацію на фронті, але й глибокі зміни в міжнародних відносинах та зусилля України у боротьбі за свою незалежність та територіальну цілісність. Відповідальне висвітлення цих подій з боку медіа сприяє

формуванню об'єктивного розуміння війни, мобілізації міжнародної підтримки та зміцненню демократичних цінностей.

Медійне висвітлення війни та її наслідків має великий вплив на суспільну свідомість, формуючи уявлення про війну, її причини та шляхи вирішення. Важливо, щоб журналісти та медійні організації підходили до висвітлення з високим рівнем відповідальності, забезпечуючи точність, об'єктивність і збалансованість інформації. Такий підхід допоможе не лише інформувати громадськість, але й сприятиме психологічній стабілізації суспільства, підтримці морального духу нації та зміцненню віри в перемогу.

Аналіз висвітлення подій повномасштабної війни в Україні до першої річниці агресії в українських та іноземних медіа, зокрема в «Суспільних Новинах» та «The Guardian», виявляє значну увагу до цієї теми і на міжнародному рівні. Це свідчить про те, що інформація про війну в Україні дійшла до широкої міжнародної аудиторії, дозволяючи іноземцям мати об'єктивне уявлення про події, що відбуваються.

Обидва джерела, як українське, так і британське, намагаються висвітлити ключові аспекти війни, включаючи гуманітарні кризи, міжнародну підтримку України, а також зусилля українського народу та уряду у протистоянні агресору. Важливо, що таке висвітлення сприяє формуванню глобальної солідарності з Україною, підкреслюючи необхідність продовження підтримки в боротьбі за суверенітет та територіальну цілісність.

Водночас, різниця в акцентах між українськими та іноземними медіа може відображати специфіку інтересів аудиторії. Українські ЗМІ зосереджуються на внутрішніх аспектах війни, надаючи більше інформації про місцеві події, героїзм захисників, волонтерську допомогу та вплив війни на повсякденне життя громадян. Іноземні медіа, у свою чергу, часто фокусуються на міжнародному контексті, реакції світових лідерів, санкціях проти агресора та глобальних наслідках війни.

В умовах війни, коли інформаційне поле стає ареною протистояння, роль журналістів та блогерів у захисті правди та культурних цінностей стає надзвичайно важливою. Вони не лише документують історію для майбутніх поколінь, але й сприяють зміцненню демократії, захисту прав людини та підтримці національної ідентичності в найскладніші часи. Такий комплексний підхід до висвітлення війни в Україні сприяє глибшому розумінню її причин, перебігу та наслідків, а також мобілізує міжнародну спільноту до активних дій на підтримку України. Важливо, щоб медіа продовжували надавати

об'єктивну інформацію, сприяючи розширенню глобальної обізнаності та солідарності з українським народом у цей важкий час.

Як ми можемо бачити новини про війну іноземних медіа не дуже сильно відрізняються від українських, тому ми можемо зрозуміти, що іноземне медіа «The Guardian» вірно відтворює події, що відбуваються в Україні.

Для іншого прикладу можу взяти новини які були присвячені першим роковинам повномасштабної війни в Україні, посилаючись на «Суспільне Новини» та «The Guardian».

У суспільному знаходимо інформацію про те, що в ООН підтримали українську «формулу миру», китайські пропозиції, Леопарди в Україні. Роковини війни [17]. В контексті триваючої повномасштабної війни в Україні, важливість медійного висвітлення подій, що відбуваються на фронті та в дипломатичних кулуарах, набуває особливого значення. Аналізуючи останні події, можна виділити кілька ключових моментів, які відображають міжнародну реакцію та підтримку України у її боротьбі за суверенітет. Президент України Володимир Зеленський, виступаючи перед журналістами у річницю повномасштабного вторгнення, поділився своїми роздумами про найважчі моменти війни, обговорив перспективи отримання військової допомоги від міжнародних партнерів, включаючи бойові літаки, та висловив своє ставлення до мирного плану, запропонованого Китаєм. Це виступ підкреслює не лише непохитність українського лідерства у прагненні до перемоги, але й відкритість до міжнародного діалогу заради миру. Міжнародна підтримка України продовжує набирати обертів. Швеція та Німеччина анонсували збільшення військової допомоги, зокрема, через передачу танків Leopard, що є значним внеском у посилення обороноздатності України. Візит прем'єр-міністра Польщі до Києва та його участь у засіданні Верховної Ради України символізує незламну солідарність та готовність до подальшої підтримки України. Китайський «мирний план» викликає обережний інтерес та аналіз з боку українського МЗС. Новий пакет допомоги від Пентагону на суму 2 мільярди доларів та ухвалення Генасамблеєю ООН резолюції, запропонованої Україною, є вагомими кроками на шляху до міжнародного визнання та підтримки України у її боротьбі проти агресора. Ці події відображають не лише актуальний стан війни проти України, але й демонструють згуртованість міжнародної спільноти навколо підтримки України, що є важливим фактором у протистоянні аг

Зеленський дав пресконференцію в роковини повномасштабного вторгнення, де розповів про свій найстрашніший день, перспективи

надання літаків від союзників, прокоментував «мирний план» Китаю та ймовірність перемовин з Путіним, – новина від «Суспільне Новини» [4]

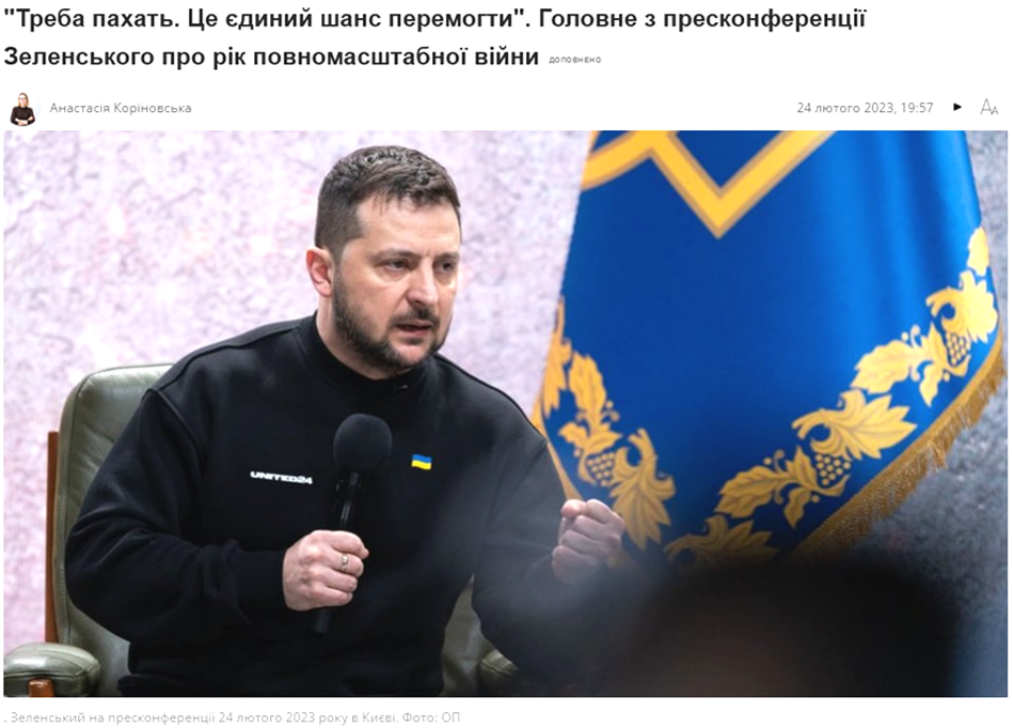


Рис.4. Пресконференція Президента Володимира Зеленського до річниці війни в матеріалі Суспільного від 24 лютого 2023

Джерело: Коріновська, А. (2023, 23 лютого). «Треба пахать. Це єдиний шанс перемогти». Головне з пресконференції Зеленського про рік повномасштабної війни. Suspilne. Взято з https://suspilne.media/396377-rik-povnomasstabnoi-vijni-preskonferencia-zelenskogo-nazivo/

Під час своєї пресконференції, як зазначає «Суспільне», президент Зеленський наголосив на ключових аспектах, які вплинули на рішення міжнародних партнерів надати Україні важку зброю, порушив питання можливості отримання літаків, а також висловив занепокоєння щодо відсутності підтримки з боку країн Африки та Латинської Америки. Водночас, він акцентував на важливості проведення міжнародного суду на Росією як кроку до встановлення справедливості та відповідальності за злочини проти міжнародного права та людяності.

Цей день в Україні не оминув увагою і «The Guardian». Так, медійники британського видання вказують: Володимир Зеленський заявив, що не бачив жодного китайського мирного плану, але вітав би зустріч між Україною та Китаєм. «Ми хотіли б зустрітися з Китаєм»,

– сказав він під час брифінгу з прем'єр-міністром Іспанії Педро Санчесом, який перебуває з візитом у Києві, напередодні першої річниці вторгнення. Санчес, у свою чергу, сказав: «Я повернувся в Україну через рік після початку війни. Ми залишатимемося поруч з Україною доти, доки в Європу не повернеться мир», – пишуть «The Guardian» [18]. Президент України Володимир Зеленський активно взаємодіє з міжнародними лідерами та ЗМІ, наголошуючи на важливості продовження підтримки України у її боротьбі за незалежність та територіальну цілісність. Візити високопосадовців з різних країн до Києва, а також заяви про надання додаткової військової допомоги, зокрема танків Leopard, є важливими кроками на шляху до зміцнення обороноздатності України.

Рис.4. Перша річниця повномасштабної російсько-української війни в матеріалі The Guardian від 24 лютого 2023

Джерело: Walker, S., Roth, A., Henley, J., & Beaumont, P. (2023). Russia-Ukraine war at a glance: What we know on day 365 of the invasion. The Guardian. Взято з https://www.theguardian.com/world/2023/feb/23/russia-ukraine-war-at-a-glance-what-we-know-on-day-365-of-the-invasion

Британські журналісти вказують, що на тлі першої річниці від дня початку війни, міжнародна спільнота продемонструвала свою солідарність з Україною. Генеральна Асамблея ООН, за ініціативою України, ухвалила резолюцію, що закликає до безумовного виведення російських військ з території України. Це рішення, підтримане більшістю країн-членів, стало яскравим свідченням міжнародної підтримки України та засудження агресії Росії. В умовах повномасштабної війни, що розгорнулася в Україні, медійне висвітлення подій набуває особливої ваги, відіграючи ключову роль у формуванні громадської думки, як в межах країни, так і на міжнародному рівні. Аналізуючи повідомлення від українських та іноземних ЗМІ, можна простежити, як глобальна спільнота реагує на події, що відбуваються, та яку підтримку надає Україні. Китайський «мирний план» та заяви про можливу зустріч між Україною та Китаєм відкривають нові дипломатичні горизонти для пошуку шляхів до миру, хоча позиція Китаю щодо війни залишається предметом аналізу та обережного оптимізму. Засудження агресії Росії та підтримка України з боку міжнародних організацій та окремих країн, включаючи заяви Генерального секретаря ООН, генсека НАТО, а також фінансові та військові зобов'язання від США та ЄС, є важливими елементами міжнародної відповіді на війну.

Проаналізувавши ці дві новини, можу зробити такий висновок: якість та точність новин майже не змінилася. Також варто відмітити, що «The Guardian» навіть детальніше подає нам новини ніж «Суспільне Новини», що не може не радувати, адже іноземці можуть довіритись цьому джерелу новин.

В контексті повномасштабної війни, що розгортається в Україні, роль медіа у формуванні громадської думки та міжнародної підтримки набуває безпрецедентної ваги. Висвітлення подій, як на національному, так і на міжнародному рівнях, стає ключовим елементом у забезпеченні інформаційної прозорості та сприянні глобальній солідарності з Україною.

Аналіз медійного поля показує, що як українські, так і світові ЗМІ приділяють значну увагу подіям, що відбуваються в Україні, відображаючи широкий спектр перспектив та аспектів війни. Від звітів про воєнні дії та гуманітарні кризи до аналізу міжнародних реакцій та дипломатичних ініціатив – медіа стають важливим каналом комунікації між Україною та світом.

Особливо важливим стає питання об'єктивності та балансу в медійному висвітленні. В умовах інформаційної війни, точність та перевіреність інформації є критичними для забезпечення довіри

аудиторії та ефективної протидії пропаганді. Тому журналісти та медійні організації стикаються з викликом зберігати високі стандарти професійної етики, незважаючи на тиск та складнощі воєнного часу.

Міжнародна підтримка та солідарність, які Україна отримує від світової спільноти, частково є результатом ефективної комунікації та медійного висвітлення. Від заяв світових лідерів до міжнародних резолюцій та пакетів допомоги – медіа відіграють ключову роль у мобілізації глобальної підтримки та сприянні міжнародному тиску на агресора. Агресивна інформаційна кампанія, розпочата Російською Федерацією, має на меті не лише дезінформувати міжнародну спільноту, але й зруйнувати єдність українського суспільства, підриваючи його віру в власні сили та ідеали демократії та свободи.

Водночас, важливо визнати вплив медійного висвітлення на психологічний стан населення, як в Україні, так і за її межами. Постійний потік інформації про війну може спричиняти стрес, тривогу та інші негативні емоційні реакції. Тому медіа також несуть відповідальність за збалансоване висвітлення, що включає не лише звіти про війну, але й історії про людську стійкість, солідарність та надію. Завдання медіа в умовах війни – не лише інформувати, але й сприяти розумінню, емпатії та підтримці на всіх рівнях – від індивідуального до глобального. Таке висвітлення може стати потужним інструментом у боротьбі за мир, справедливість та відновлення. Ця когнітивна війна, спрямована на маніпуляцію свідомістю та переконаннями людей, вимагає від українських медіа не лише високого рівня професіоналізму, але й глибокого розуміння психологічних аспектів впливу інформації. Важливо, щоб медійні матеріали, які публікуються в умовах війни, були не лише точними та перевіреними, але й спрямованими на зміцнення морального духу нації, підтримку віри в перемогу та відновлення справедливості.

У контексті кейсів висвітлення тривалої повномасштабної війни проти України та відзначення річниці Революції Гідності, роль медіа в артикуляції реалій війни, мобілізації міжнародної підтримки та впливу на громадську думку є надзвичайно значущою. Медійне висвітлення, яке охоплює широкий спектр перспектив – від фронтових звітів до аналітичних оглядів гуманітарних наслідків, відіграє ключову роль у формуванні глобальної свідомості про війну в Україні. Специфіка медійного висвітлення війни в Україні вимагає від журналістів не лише професійної майстерності, але й етичної чутливості, здатності висвітлювати події таким чином, щоб не травмувати жертв війни та сприяти конструктивному діалогу.

Медіа мають великий вплив на сприйняття війни суспільством. Особливість медійного висвітлення війни в Україні полягає у необхідності підтримання об'єктивності, при цьому не ігноруючи емоційний аспект та людські історії, які становлять основу війни. Це ставить перед журналістами не лише вимогу професійної майстерності, але й етичної чутливості, здатності освітлювати події таким чином, щоб не завдавати шкоди жертвам війни та сприяти конструктивному діалогу. Неперервний потік інформації про насильство та руйнування може призвести до відчуття безпорадності та апатії серед населення. Водночас, історії про героїзм, взаємодопомогу та міжнародну солідарність можуть надихати та мотивувати людей до активних дій, сприяючи психологічній стійкості та оптимізму. Важливо, щоб медіа використовували свій вплив для підвищення обізнаності про важливість психологічної підтримки та доступу до неї для всіх, хто постраждав від війни. Це включає не лише безпосередніх учасників війни, але й широке коло осіб, чиє життя змінилося через війну. Висвітлення будь яких новин у будь яких новинних джерелах мають бути перевірені та офіційно підтверджені. Люди часто забувають, що багато непідтверджених джерел публікують неправдиві новини про повномасштабну війну в Україні, або просто не хочуть вірити підтвердженій інформації через свої політичні переконання.

Список використаних джерел

1. Verstiuk, I. (2022, March 6). Koly Ukraina peremozhe. Amerykanskyi heneral Ben Hodzhes robyt prohnoz shchodo zavershennia viiny – interv'iu NV. *NV*. [When Ukraine will win. American General Ben Hodges makes a forecast on the end of the war – interview NV]. *NV*. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/amerikanskiy-general-ben-hodzhes-robit-prognoz-shchodo-zavershennya-viyni-rosiji-proti-ukrajini-50222659.html
2. Kozlova, D., & Grechko, M. (2023, November 16). Dvoie zahyblykh buly pereselentsi. Ponad pivtori doby tryvaly riatuvalni roboty u Selydovomu. Suspilne. [Two dead were displaced persons. More than one and a half days of rescue operations in Selydove]. *Suspilne*. https://suspilne.media/618587-dvoe-zagiblih-buli-pereselenci-ponad-pivtori-dobi-trivali-ratuvalni-roboti-u-selidovomu/
3. Kondratiuk, M. O. (2013). Informatsiina viina ta rol mas-media v mizhnarodnykh konfliktakh. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, (41), 1-6. http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf
4. Korinovska, A. (2023). «Treba pakhaty. Tse yedyny shans peremohty». Holovne z preskonferentsii Zelenskoho pro rik

povnomasshtabnoi viiny. *Suspilne*. [«We must work hard. This is the only chance to win». The main points from Zelensky's press conference about the year of the full-scale war]. *Suspilne*. https://suspilne.media/396377-rik-povnomasstabnoi-vijni-preskonferencia-zelenskogo-nazivo/

5. Lamm, A. (2023, February 26). Odyn rik viiny proty Ukrainy: Vony borutsia proty znyshchennia slova – pidtrymaite ukrainskykh zhurnalistok i zhurnalistiv! [One year of war against Ukraine: They fight against the destruction of the word – support Ukrainian female and male journalists!]. *Ecpmf*. https://www.ecpmf.eu/%D0%BE%D0%B4% D0% B8%D0%BD-%D1%80%D1%96%D0%BA-%D0%B2% D1%96%D0% B9%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0% B8-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0% B8-%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B1%D0%BE% D1%80%D1%8E/

6. Mashkova, Y. (2024, January 9). Ukrainski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2023 roku. Instytut masovoi informatsii. [Ukrainian media and war. Results of IMI monitorings of 2023]. *Instytut masovoi informatsii.* https://imi.org.ua/monitorings/-i58282

7. Mediinyky rozpovily pro problemy v roboti pid chas viiny. (2023, November 10). *Ukrinform*. [Journalists talked about problems at work during the war]. Ukrinform. https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3785327-medijniki-rozpovili-pro-problemi-v-roboti-pid-cas-vijni.html

8. Onyshchuk, M. (2022). Viina v Ukraini kriz pryzmu zarubizhnykh ZMI. *Visnyk knyzhkovo palaty,* 3(308), 15–19. https:// doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3(308).15-19

9. Pidtrymka ukrainskykh media pid chas viiny maie buty priorytetom dlia mizhnarodnykh orhanizatsii, – Serhii Tomilenko na konferentsii v Krakovi. (2023, November 24). Natsionalna spilka zhurnalistiv Ukrainy. [Support for Ukrainian media during the war must be a priority for international organizations, – Serhii Tomilenko at the conference in Krakow]. *Natsionalna spilka zhurnalistiv Ukrainy.* https:// nsju.org/novini/pidtrymka-ukrayinskyh-media-pid-chas-vijny-maye-buty-priorytetom-dlya-mizhnarodnyh-organizaczij-sergij-tomilenko-na-konferenczyyi-v-krakovi/

10. Rol profesijnykh zhurnalistiv i bloheriv pid chas viiny. (2023, May 30). Komisiia z zhurnalistykyi etyky. Ukrinform. [The role of professional journalists and bloggers during the war]. *Ukrinform*. https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-blogeriv-pid-cas-vijni.html

11. Sobenko, N. (2023, November 21). Ministr oborony Nimechchyny prybuv do Kyieva. *Suspilne*. [The German Defense Minister arrived in Kyiv]. Suspilne. https://suspilne.media/621683-ministr-oboroni-nimeccini-pribuv-do-kieva-2/

12. U Paryzhi vidkrylasia vystavka svitlyn «Ukraina: Zhurnalisty v zonakh boiovykh dii». (2023, October 12). Ukrinform. [An exhibition of photographs «Ukraine: Journalists in combat zones» opened in Paris]. *Ukrinform*. https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3773068-u-parizi-vidkrilasa-vistavka-svitlin-ukraina-zurnalisti-v-zonah-bojovih-dij.html

13. Chym pam'iatna desyata richnytsia revoliutsii hidnosti. (2023, November 21). Tsentr protydii dezinformatsii. [What makes the tenth anniversary of the Revolution of Dignity memorable]. *Tsentr protydii dezinformatsii.* https://cpd.gov.ua/main/chym-pam%CA%BCyatna-desyata-richnyczya-revolyucziya-gidnosti/

14. Suspilne. (2023, November 21). Desiata richnytsia Revoliutsii Hidnosti, Rosiia obstriliala shakhtu ta likarniu na Donechchyni. 636 den viiny. Onlain. [The tenth anniversary of the Revolution of Dignity, Russia shelled a mine and a hospital in Donetsk region. Day 636 of the war. Online]. *Suspilne*. https://suspilne.media/621635-ssa-vidilili-novij-paket-dopomogi-v-ukraini-stvorat-specstrukturu-po-f-16-636-den-vijni-onlajn/

15. Suspilne. (2023, November 21). Armiia RF obstriliala Pokrovskyi raion: pid udarom buly likarnia v Selydovomu ta shakhta, ie poraneni ta zahybli. Onovleno. [The Russian army shelled the Pokrovsk region: a hospital in Selydove and a mine were under attack, there are wounded and dead. Updated]. *Suspilne*. https://suspilne.media/621677-pid-udarom-buli-sahta-ta-likarna-armia-rf-obstrilala-selidove/

16. Walker, S., Roth, A., & Henley, J. (2023, November 21). Russia-Ukraine war at a glance: What we know on day 636 of the invasion. The Guardian. https://www.theguardian.com/world/2023/nov/21/russia-ukraine-war-at-a-glance-what-we-know-on-day-636

17. Suspilne. (2023, February 24). V OON pidtrymaly ukrainsku formulu myru proty RF: anonsuvaly novi sanktsii. Rokovyny viiny onlain. [The UN supported the Ukrainian peace formula against the RF: announced new sanctions. War anniversary online]. *Suspilne*. https://suspilne.media/395435-v-oon-pidtrimali-ukrainsku-formuli-miru-proti-rf-anonsuvali-novi-sankcii-rokovini-vijni-onlajn/

18. Walker, S., Roth, A., Henley, J., & Beaumont, P. (2023). Russia-Ukraine war at a glance: What we know on day 365 of the invasion. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/world/2023/feb/23/russia-ukraine-war-at-a-glance-what-we-know-on-day-365-of-the-invasion

СУСПІЛЬСТВО ТА КОМУНІКАЦІЇ

UKRAINIAN MENTALITY AS A COMBINATION OF NATIONAL CHARACTERISTICS AND UNIVERSAL VALUES

HUDZENKO Olena,
Candidate of Sciences (Philosophy), Docent,
Associate Professor of the Department of Political Science and Public Administration, Lesya Ukrainka Volyn National University

Ключові слова: *українська ментальність, філософія, цінності.*
Keywords: *ukrainian mentality, philosophy, values.*

We consider the chosen topic of research to be particularly relevant in today's conditions, when the attention of the conscious part of humanity is focused on the problems of revival and actualization of spiritual values. Therefore, we consider it necessary to consider this phenomenon in the historical and philosophical aspect of its reflection in Ukrainian society, because we see the way out of the spiritual crisis in which it is today in the revival of domestic national traditions.

It is worth noting that it was thanks to Christianization that Slavic culture was accepted into the global context. The emergence of a new system of worldview indicates the gradual formation of a national Christian ideal. Its peculiarities become most noticeable in the process of comparing Byzantine and Slavic spirituality.

The eternal question of the ontological meaning of existence, which has been raised by philosophers of all times and nations, is historically rooted in the Christian sense of the soul as responsible before God.

Thus, during the period of Slavic Christianization, in the process of assimilating mental peculiarities and Christian science, a new quality of Slavic worldview emerged, which, by analogy with the most important church of Kievan Rus, is called «Sophianism» and is interpreted as a qualitatively new sense of the world, based on the desire for poetization.

It is difficult to exaggerate the importance of the Christian concept of transcendence in the history of Ukrainian philosophy. The idea of the transcendent significance of the soul, its enduring value, permeates all of Ukrainian philosophy.

Religious life touches the most intimate part of the human soul, which is the discoverer of truth. An active soul, oriented to follow an

individual ethical path paved with universal moral values, is the highest value of a person. Indeed, for the historical and philosophical traditions of Ukraine, the undisputed ideal of education is the formation of a personality that would approach the divine beginnings in the soul in its burning.

We believe that today special attention should be paid to the integration of faith and intellect in the cognition of truth, because so far philosophy is dominated by the mood of absolutizing rationalism.

In our opinion, in the context of the present study, tracing the phenomena of the national level, it makes sense to talk about the nation's self-awareness. After all, the experience it gains in the process of its formation is unique and cannot be repeated by any other entity. Gaining experience, a nation creates its own history. This creativity is a creation of unique meanings. It creates a field of culture that is unique to it. It is characterized by certain values, special rules of interpretation and definitions caused by the specific characteristics of people and the connections they form. This field of culture allows a nation to realize itself as a whole.

The constants of national culture are archetypes (a certain ideological basis on which national cultural creation is based). Before the emergence of archetypal reflections, this is manifested in the formation of certain archetypal relations – a kind of archetypal plots that develop in the field of mythology (Jung, 2020).

In the Christian worldview, the symbol becomes not only the most intimate and deepest form of cognition of the world, but also its essential substantive expression, that is, it serves as an image of the universe. It is not only the most significant way of cognizing the world and designating certain realities in the human mind. It is a reality itself.

Symbols created in the sphere of mythopoetic image of the world continue to exist in the layers of culture throughout the historical development of mankind (Jung, 2022). It is known that the nature of a symbol is not only subjective and epistemological, but also objective and substantial, so it can be considered a means of communication between generations.

In our opinion, the symbol as a means of communication between generations is best represented in the situation of the formation of the philosophical thought of Kievan Rus both symbolically – the symbol of the Word is one of the key symbols for the culture of Kievan Rus – and functionally: pagan and Christian symbols are intertwined, and in this form are organically part of a single Ukrainian national «spirit».

On the basis of the study, it can be argued that the symbolism of Kievan Rus, precisely as an element of communication of national culture, is a source of formation of national Christian morality.

Familiarization with the problem of the symbolism of Kievan Rus as an element of communication of national culture from the standpoint of highlighting the main characteristics of the symbol – the phenomenon of «extra-historical» (imagery, universality) – carried out by studying the symbolism represented by the cultural heritage of Kievan Rus, makes it possible to state the importance of the symbol of the Word in representing such an important feature of Ukrainian philosophy as Sophistry. It is noteworthy that it is the basis of symbolic cognition of the world both in ancient times and today.

Thus, in our opinion, due to such characteristic features of the symbol as «non-historicality», universality, fundamentality, and immutability, it can be considered a global means of communication. Movement through a symbol is also movement through socio-cultural spaces. Symbols highlight and manifest fragments and things in the cultural space, correlating them with existence as a whole.

Thus, in our opinion, the formation of the Ukrainian mentality and its national identity is based on phenomena that represent universal spiritual principles and moral and value ideals. The phenomena of the symbol as a means of intra- and intercultural communication, the nation's self-awareness, the national idea, and the archetypes of national culture, which, in particular, express the universal and eternal rootedness of national existence, are crucial in this regard.

References

1. Jung C. (2020). On Theology and Psychology: The Correspondence of C. G. Jung and Adolf Keller, Philemon Series & Princeton University Press. 336 p.

2. Jung C. (2022). Consciousness and the Unconscious: Lectures Delivered at ETH Zurich, Volume 2: 1934. Philemon Series & Princeton University Press. 192 p.

HYBRID INFORMATION WARS AS A STRATEGY AND METHOD OF CONFLICT IN THE MODERN WORLD

PRONOZA Inna,
Candidate of Political Science, Docent,
Associate Professor at the Department of Political Sciences and Law,
K. D. Ushinsky South Ukrainian National Pedagogical University, Odesa, Ukraine

SKOROBOGATOV Artem,
graduate student,
of the Department of Political Sciences and Law
K. D. Ushinsky South Ukrainian National Pedagogical University

Ключові слова: *інформаційна війна, медіа, конфлікт.*
Keywords: *information war, media, conflict.*

In today's globalized world, the concept of hybrid warfare takes on a new dimension, reflecting the complexity and variety of methods and strategies used by states and non-state actors to achieve their goals. Hybrid wars are an expression of the changing nature of conflicts in the world, where traditional military methods are combined with the latest technologies and psychological tactics.

Hybrid warfare is a strategy that includes a variety of means: from military operations to cyberattacks, propaganda, economic and political pressure. This type of conflict often has a hidden character, using means that make it difficult to identify the aggressor and understand his intentions. Hybrid war is significantly different from the concept of «cold war», because in the process of its conduct, active, consistent, directed actions are carried out in the form of conflicts [1].

The goals of hybrid wars cover a wide spectrum: from destabilizing political regimes to changing the geopolitical balance of power in a certain region. They can be aimed at ensuring control over resources, changing borders, as well as undermining the influence and authority of international organizations.

For example, among the goals of Russia's hybrid war against Ukraine, the following are highlighted: creating chaos, undermining democratic values, and spreading an atmosphere of mistrust and cynicism. This strategy affects not only Ukraine, but also the states that support it. Russia, not itself distinguished by democratic traditions, turns the basic

values of democracy into a weapon, turning freedom of speech into a tool for spreading lies, freedom of information into a tool of fakes and propaganda, and the right to peaceful assembly into the possibility of street clashes. Thus, the essence of democracy is called into question, and the possibility of an individual's honest expression of will is called into question.

From this goal, information operations can be classified according to the following goals: 1) division of society within the state in order to weaken it or install one's own candidates for positions; 2) discrediting the state in the international arena and deterioration of relations with neighbors or partners; 3) creation of general informational chaos in order to achieve individual tactical goals by the aggressor [2].

Among the methods of hybrid warfare, the following are distinguished: cyberattacks that can be aimed at government structures, critical infrastructure, as well as personal data of citizens; psychological operations and propaganda, diversification of public opinion, which includes the use of media and social networks to spread disinformation, create false narratives, and are carried out, including to falsely draw the attention of the state leadership to artificially created problems; economic pressure, namely: the use of sanctions, trade wars and other forms of economic influence; the use of special services and private military companies for secret operations, sabotage, support for separatist movements, and other actions that make direct attribution of actions difficult; a provocation carried out with the aim of inciting the enemy to commit actions disadvantageous for the latter.

Examples of hybrid warfare include the following conflicts:

- Russia and Ukraine: The annexation of Crimea and the conflict in eastern Ukraine are prime examples of Russia's use of hybrid warfare, most clearly demonstrated in events such as Russia's annexation of Crimea in the spring of 2014, support for radical groups on the ground, and full-scale Russian military incursions into eastern Ukraine.
- The United States of America in Iraq and Afghanistan used a combination of military, psychological, and diplomatic methods to achieve its goals. The US has conducted a mix of conventional military operations, asymmetric tactics, counterinsurgency strategies, and political interventions in the region.
- China in the South China Sea: Demonstration of military power, economic pressure and diplomatic maneuvers to strengthen control over the region. In its approach to hybrid warfare in the South China Sea, China has taken a series of measures aimed at strengthening its influence in the region. These include the construction of artificial islands and the

militarization of these islands, the presentation of territorial claims that coincide with the demands of neighboring countries. In addition, China has employed diplomatic and economic measures to strengthen its position and influence in the region. These actions are part of a broader strategy to expand its control and influence in the South China Sea without resorting to direct military conflict. China's hybrid war strategy in the South China Sea includes diplomatic maneuvers, such as negotiations with ASEAN states on a Code of Conduct, and economic measures, such as increasing the dependence of regional states on Chinese trade. These efforts, along with the Belt and Road Initiative, allow China to exert economic leverage to advance its strategic interests in the region [3].

Hybrid war as a modern phenomenon requires a comprehensive approach to analysis and countermeasures. This form of conflict blurs the lines between conventional and unconventional, state and non-state, cyber and physical, as well as war and peace. The implications for international relations are profound. Hybrid warfare strategies can destabilize regions, undermine trust among nations, and challenge the existing international order. It affects international relations, security and stability, requiring new strategies in politics, diplomacy and the military. In the modern context, it demands a holistic and adaptive approach for analysis, understanding, and development of countermeasures. Addressing the challenges posed by hybrid warfare requires innovative strategies that go beyond traditional military responses. Strengthening resilience against disinformation, protecting critical infrastructure, enhancing cyber security, and fostering international cooperation are essential components of such a strategy.

References

1. Gorbulina V.P. (2017) World hybrid war: the Ukrainian front: a monograph. Kyiv. 496 p.

2. Andrievsky T.G. (2018)The goals of the Russian-Ukrainian hybrid war. *Political Life* 2, 103-108.URL:https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.17

3. Sarang Joshi, & S. Inderjit. (2021). China's Hybrid Warfare in the South China Sea, *Zulfaqar Journal of Defense Management, Social Science & Humanities*, 4(2). URL:https://zulfaqarjdmssh.upnm.edu.my/index.php/zjdmssh/article/view/94

WAR AND SOCIETY. FACTORS OF INFLUENCE AND CONSEQUENCES

POHORYELOVA Anastasia,
Student,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

PASICHNYK Maryna,
Senior Lecturer,
Postdoctoral Scholar,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

Ключові слова: *війна, суспільство, вплив.*
Keywords: *war, society, influence.*

In these theses, we will consider the intricate network of influences that shape the development of events, and also shed light on the deep impact of these events on individual people in society. Drawing on interdisciplinary findings from political science, sociology, psychology, and communication studies, we aim to examine the dynamics underlying events and their consequences for different segments of the population.

The basis of the given research is the study of numerical factors affecting the trajectory of events. Through the analysis of historical and contemporary case studies, we identify a spectrum of driving forces, ranging from structural forces, such as political institutions, economic conditions and technological progress, to the activities of individual actors, social movements. When studying the issue, we must consider both quantitative and qualitative methodologies, trying to disentangle the complex interaction between these different determinants, highlighting the mechanisms through which they interact and shape the development of events.

In our opinion, consideration of the impact of events on individual people, as well as individual communities, occupies a central place. Events, be they military actions, political upheavals, natural disasters, often cause profound psychological, social, economic and environmental consequences. Our goal was to delve into the consequences of events affecting the life experience and subjective reality of individuals, manifested in changes in identity, values, and perceptions of agency. In addition, we consider the impact of events on social cohesion, trust in institutions, and patterns of collective behavior, exploring how these dynamics contribute to the creation and denial of social norms and power structures.

In an era characterized by unprecedented communication and information dissemination, the media landscape plays a key role in shaping public perception, framing narratives, and mobilizing collective action around events that affect us. Through critical analysis of media coverage, propaganda, and digital communication platforms, we illuminate the ways in which information dissemination and manipulation influence the course of events, amplifying or mitigating their impact on society.

Our governance structures shape the trajectory of events both locally and internationally. Placing events in a broader geopolitical context, these ways intersect with local dynamics, exacerbating tensions or fostering cooperation in response to unfolding events.

Consequences of war for society:

- Deterioration of people's living conditions due to damage to social infrastructure, residential buildings, healthcare and education facilities.
- Significant human losses.
- Despite severe repression, civil society is becoming flexible, purposeful and resilient. Since the beginning of the large-scale occupation, many organizations have reoriented and adapted their programs and continue to respond to the urgent needs of the population.
- In the rating of personal values, physical health, psychological comfort, interpersonal relationships, personal freedom, morality and family comfort are in the first place for most people.
- Interestingly, power and status are the least prioritized values during a war and become less of a priority after it is over.

Tips for staying sane during wartime:

- Analysis of the amount of resources (food, money, etc.).
- Do simple tasks, small things.
- View your surroundings.
- Do not focus on the bad (Now we live in survival mode. And most importantly, to satisfy basic needs. About what is happening today, tomorrow. Only then we have the opportunity to develop strategies and reflect on the future.
- Refusing to screw yourself up.

Consequently, the mechanisms by which events unfold and their consequences for individuals and communities have been elucidated, providing valuable and concise information for those seeking to navigate the complexities of the rapidly changing world of war. Ultimately, we emphasize the importance of understanding events not as isolated events, but as interconnected nodes in broader socio-political systems whose trajectories are shaped by multiple internal and external forces.

References

1. Kopeichikov, V.V. (1997). *General theory of the state and law*. Kyiv: Yurinko Inter.
2. Bilyavskyi, G. O., & Furduy, R. S. (1997). *Fundamentals of ecological knowledge*. Kyiv: Lybid.
3. Zlyvkov, V. (2022). *Children of war: Theoretical, methodological and practical aspects of psychological assistance*.
4. Osvitoria Media. (2023). Learning to live in war: Advice from psychologist Olena Lyubchenko. Вилучено з https://osvitoria.media/experience/vchymosya-zhyty-u-vijni-porady-psyhologa-oleny-lyubchenko/

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ У ЧАСИ ВІЙНИ: НОВІ ГОРИЗОНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ГРИНЬКІВ Андрій,
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інноваційних
технологій соціокультурної діяльності,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Ключові слова: *соціальний захист, соціальна політика, війна.*
Keywords: *social protection, social policy, war.*

У контексті військового стану в Україні, перед системою соціального захисту постали безпрецедентні виклики. Війна не лише загострила існуючі проблеми соціальної політики, але й породила нові, особливо для вразливих верств населення, зокрема для внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Масштабність та динаміка внутрішнього переміщення населення в Україні вимагають від держави швидкої реакції та адаптації існуючих механізмів соціального захисту до нової реальності.

Війна примусила мільйони людей залишити свої домівки та шукати притулок у безпечніших регіонах країни або за кордоном. Це створило величезний тиск на систему соціального захисту, яка вже перебувала під навантаженням через економічні труднощі та обмежені ресурси. Зусилля уряду спрямовані на забезпечення базових потреб ВПО, включаючи житло, харчування, медичне обслуговування

та соціальну підтримку, стали критично важливими для підтримки стабільності та соціальної згуртованості в країні.

Особливо актуальним стає питання інтеграції ВПО у приймаючих громадах, забезпечення їх доступу до ринку праці та соціальних послуг. Водночас, масштабний вплив війни на соціальну сферу вимагає від держави не лише надзвичайних заходів реагування, а й довгострокових стратегій розвитку соціальної політики, заснованих на принципах сталості, адаптивності та інноваційності. Культурна політика також відіграє важливу роль у підтримці соціальної згуртованості та ідентичності народу, особливо в умовах воєнного стану, коли випробовується стійкість суспільства до зовнішніх викликів. Стратегічне врахування культурних аспектів у соціальній політиці може сприяти не лише зміцненню національної ідентичності, але й формуванню міцного фундаменту для євроінтеграційних процесів (Гриньків, 2023).

Літературні джерела та дослідження, проведені в Україні та інших країнах, підкреслюють важливість комплексного підходу до вирішення проблем ВПО, включаючи розробку і впровадження політик, що враховують особливості їх потреб та сприяють їх соціальній інтеграції (Трунова, 2022; Burlaka, 2023). Ключовими аспектами є забезпечення житлом, доступ до освіти та медичних послуг, підтримка у здобутті нових навичок та сприяння працевлаштуванню.

З початком повномасштабної війни в Україні кожен аспект життя суспільства зазнав змін, включно з системою соціального захисту. Військовий стан вимагає значного перерозподілу ресурсів держави, особливо у сфері соціальних витрат. Уряд активізував зусилля щодо надання грошової допомоги сім’ям з дітьми, зокрема внутрішньо переміщеним особам, підкреслюючи необхідність забезпечення базових потреб в умовах воєнного стану. Ця допомога виявилась життєво важливою для забезпечення виживання багатьох сімей, на яких вплинули прямі наслідки війни.

У відповідь на сучасні виклики, посилені воєнним станом, Україна здійснила значні кроки у сфері соціального захисту населення через прийняття низки нормативно-правових актів. Ці заходи включають адаптацію механізмів виплати та доставки пенсій, забезпечення фінансової підтримки військовослужбовцям та їх сім’ям, а також впровадження спеціальних програм допомоги для внутрішньо переміщених осіб і компенсації витрат за тимчасове розміщення. Окремою увагою користується механізм використання коштів для задоволення потреб евакуйованих осіб та жителів деокупованих населених пунктів, що передбачає спрямування благодійних внесків,

гуманітарної допомоги, грантів, та дарунків на соціальні потреби (Грень, 2022).

Такий комплексний підхід демонструє стратегічну орієнтацію України на забезпечення надійної підтримки найбільш вразливих категорій населення в умовах військових дій. Адаптація соціальної політики до вимог сучасності, включаючи воєнний контекст, є ключовим елементом забезпечення стабільності та соціальної згуртованості суспільства в цей складний період.

Окрім вищезгаданих заходів, Україна активно працює над розробкою та впровадженням ініціатив, які спрямовані на покращення умов життя внутрішньо переміщених осіб. Зокрема, важливим аспектом є забезпечення доступу до освітніх та медичних послуг, а також сприяння працевлаштуванню ВПО, що вимагає комплексного підходу та координації зусиль усіх рівнів влади та громадянського суспільства.

В контексті реалізації цих заходів, важливе місце займає розробка програм соціальної адаптації та реінтеграції для ветеранів та членів їх сімей. Ці програми передбачають не лише фінансову підтримку, але й психологічну допомогу, професійне перенавчання та соціальну адаптацію, що є критично важливим для забезпечення їхньої успішної інтеграції в мирне життя. Україна активно використовує досвід міжнародного співробітництва, залучаючи підтримку міжнародних організацій та іноземних урядів для реалізації проектів у сфері соціального захисту. Це сприяє не лише підвищенню ефективності національної системи соціального захисту, але й обміну кращими практиками та навчанню управлінських кадрів.

Таким чином, Україна демонструє високу адаптивність та здатність до реагування на складні виклики сучасності через розробку та впровадження ефективних механізмів соціального захисту населення в умовах війни. Важливу роль в цьому процесі відіграє активне використання інноваційних підходів та міжнародного досвіду, що дозволяє не лише задовольнити поточні потреби населення, але й закладає основу для міцної та стійкої системи соціального захисту в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Грень Т.Я. (2022) Особливості реалізації політики соціального захисту територій в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. Том 33 (72) № 6 С. 80-84. DOI https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.6/13

2. Гриньків А. П. (2023) Політика ЄС у сфері культури: перспективи та виклики для України. *Соціальні та культурні Європейські Студії: соціальні інновації для України, м. Київ, 26 квітня 2023 року* / Український державний університет імені Михайла Драгоманова. – Київ, 2023. С. 82-86.

3. Кадикало О.І. (2022) Актуальні питання соціального захисту населення України в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* № 2. С. 10–14.

4. Костіна, В. (2023). Соціальна підтримка та соціальний захист дітей з особливими потребами в умовах війни в Україні. Ввічливість. *Humanitas*, 3, 35–46, doi: https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.3.19

5. Про затвердження Порядку компенсації витрат за тимчасове розміщення (перебування) внутрішньо переміщених осіб: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.03.2022 р. № 333. URL: https:// ips.ligazakon.net/document/kp220333

6. Трунова Г. А. (2022) Правові аспекти соціального захисту громадян України в умовах воєнного стану. *Правова держава*. Вип. 33. С. 456-465.

7. Burlaka, O., Parpan, T., Leshchukh, D., Lasko, I., & Pylypenko, S. (2023). Realization of social rights of Ukrainian citizens under martial law. *Cuestiones Políticas.* https://doi.org/10.46398/cuestpol.4176.12.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОНСТРУКТІВ З ВІДКРИТИХ ДЖЕРЕЛ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

ОЛЕКСЮК Олексій,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедра комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Ключові слова: *інформація, інформаційне суспільство, інформаційне середовище.*
Keywords: *information, information society, information environment.*

Формування та розвиток інформаційного суспільного укладу відбувається на основі швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, перетворюючи результати інтелектуальної праці у

ключовий чинник створення доданої вартості та економічного розвитку. Поряд з глобальними трансформаціями соціальної та економічної сфери людства, кожен окремий індивід стикається з новими інформаційними викликами та умовами своєї життєдіяльності. Сьогодні, поряд з фізіологічними, соціальними і психологічними здібностями людини все більшого значення здобувають навички роботи з інформацією, які багато у чому змінюють (трансформують) значення всіх інших елементів формування та включення у суспільне життя.

Сьогодні важко уявити професійний розвиток у будь-якій сфері без достатнього інформаційного забезпечення, а відсоток людей не охопленим впливом інформаційно-комунікаційних технологій у всьому світі постійно зменшується. Іншими словами, споживач, продавець, партнер, викладач, дослідник та інші люди навколо нас діють відповідно до свого інформаційного наповнення, свідомо чи підсвідомо перебуваючи, спостерігаючи, трактуючи факти навколо згідно цієї інформаційної матриці сприйняття. Звідси, «споживання якісної інформації» фахівцем будь-якої сфери сьогодні є абсолютно необхідною передумовою його професійного розвитку, можливості включення до соціально-економічних процесів, ідентифікації його знань і навичок, як практично придатних для сучасного життя. Разом з цим, проблематику використання якісної інформації у процесі наукових і прикладних досліджень важко переоцінити.

Існуючі динамічні тенденції наростання інформаційних потоків і продукування нових інформаційних одиниць мають бути адекватно осмислені і оцінені, з позицій їх значення та можливих способів їх опрацювання. Масштаби та способи поширення даних зростають душе швидко і вже давно перевищили можливості окремого фахівця чи компанії щодо їх обробки. Таким чином, постає питання, як забезпечити отримання достовірної інформації для цілей соціальних та економічних досліджень, яким чином оцінити достовірність даних, за умов масованого продукування реальних і фейкових повідомлень, масового збору діджиталізованої інформацію про поведінку людей та інше.

Окремо заслуговує на увагу дослідницьке питання щодо масштабів впливу та механізмів інтерпретації інформації, як передумови до її перетворення у знання фахівця. Поширення у суспільстві в цілому, або у окремих професійних спільнотах, уставлених інформаційних утворень сприяє фреймуванню сприйняття навколишнього світу, постановці та організації наукових досліджень, способів інтерпретації результатів експериментів чи виявлених соціально-економічних зв’язків.

Отже, спробуємо перш за все висвітлити як зрозуміти суспільний контекст в цілому, корпоративний контекст, домінуючі інформаційні утворення у оточенні дослідника та інші аспекти представлені вище. Далі у роботі ми будемо оперувати поняттям «інформаційний конструкт», під яким розуміємо штучно виділену чи створену сукупність даних (інформації), яка має структуру і мету, а також оформлена (візуалізована) зрозумілим для реципієнта чином. Дане визначення дозволяє звернути увагу на той факт, що конструкт – це інформаційне утворення за певної логікою та структурою. Ознаки штучності, структурності, цільової орієнтованості та візуалізації інформаційного конструкту дозволяють говорити про можливість сприйняття даного утворення та його використання, зазвичай для впливу на поведінку особи чи соціальної групи. Масиви інформації без вказаних ознак і наслідків не слід відносити до інформаційних конструктів у нашому розумінні, але вони можуть мати наукову та практичну цінність для інших напрямів досліджень.

Комунікаційно-інформаційні конструкти можуть формуватися з одного або декількох повідомлень, або ключових елементів, які передають розуміння, емоцію, дані і інформацію та інші оформлені чи неоформлені інформаційні одиниці на достатньо ефективному (прийнятному) рівні сприйняття реципієнтом. Існування моноконструктів, які складаються з одного інформаційного повідомлення не є рідкістю, але більшість сучасних джерел відкритого доступу транслюють з полі-структурними конструктами. З позицій даної роботи варто відзначити, що обидва види формують внутрішню структуру і асоціативні зв’язки у реципієнтів, мають різну складність, позиціонуються і комунікуються тощо. Комунікація в даному випадку також може вибудовуватися різним чином, а саме за такими моделями: «один до одного», «один до багатьох», «багато до одного», «багато до багатьох». Структура інформаційного повідомлення, перелік і набір інформаційних одиниць, їх функціональне призначення у даному контексті мають особливо важливе значення.

У той же час проблематика інтерпретації інформаційних конструктів реципієнтом виходить за межі економічних, політологічних чи навіть соціологічних досліджень. Вона на наш погляд відноситься більше до медичних наук – психології поведінки та когнітивістики. Поєднання репертуарних решіток психоаналітики з інструментарієм аналізу масивів даних та ІТ дозволить побудувати систему виділення домінуючих інформаційних конструктів у сфері неструктурованого користувацького контенту.

Спостереження інформаційного середовища оточення передбачає фіксацію максимально повного переліку джерел інформації дослідником. Зазвичай це можна зробити на основі конструктивного виділення джерел публікацій, участі у конференціях, круглих столах та обговореннях. Спілкування та проведення інтерв'ю з дослідниками також буде мати результатом фіксацію логіки побудови суджень чи інтерпретації фактів навколишнього інформаційного оточення. Варто відзначити, що створення комплексу питань, які б дозволяли отримувати структуровану інформацію у процесі інтерв'ювання, є стандартним інструментом соціологічних і маркетингових досліджень.

Розуміння структури, наповнення, можливих сенсів в інформаційному конструкті можливо оцінити їх ефективність щодо впливу на поведінку реципієнта чи цільової аудиторії – провести оцінювання інформаційних конструктів. Спостереження за інформаційним оточенням на основі вже сформованих моделей буде давати можливість виділити зміни у конструктах, які вже введенні чи з'являються у інформаційних потоках. Комбінування цієї інформації зі спостереженням поведінки цільової групи або реципієнта дозволятиме оцінити вплив інформаційних конструктів більш стратегічно. Окремим аспектом можна виділити після цього етап інтерпретації інформаційних конструктів щодо можливого потенційного ефекту у майбутньому. Зазвичай відбувається реплікація успішних інформаційних конструктів, які на основі статистичного і машинного аналізу будуть приводити до певних моделей поведінки чи реакцій реципієнтів. З іншого боку, схильність більшості людей і спеціалістів спрощувати сприйняття буде мати наслідком стандартизацію реакцій, або створення фрейму прийнятних реакцій, вихід за межі якого можливий тільки через пікові (шокові) зрушення інформаційного оточення. Руйнування уставлених фреймів сприйняття одночасно є точкою створення чи модифікації інформаційних конструктів.

Наукові співробітники і дослідники також перебувають під інтенсивним впливом інформаційного оточення, тим самим формуючи фреймоване сприйняття фактів ззовні. Спостерігаючи економічні зміни чи соціальні тенденції важливо вийти за межі цих уставлених патерів сприйняття, будувати судження на незалежній критичній основі, аналітично зважуючи причини і наслідки цих змін. Використання представленого вище підходу також дозволить уникнути фальсифікації вхідної інформації наукових досліджень, створивши систему моніторингу цільової професійної інформації, сформувавши з

власного досвіду «словник фейків», навчивши систему аналізувати вхідні інформаційні потоки на основі цих цільових критеріїв («критеріїв фейковості»). Забезпечення якісної вхідної інформації, розуміння існуючих в інформаційному оточенні домінуючих інформаційних конструктів, прогнозуючи можливі наслідки для цілової аудиторії, науковець здатен організувати дослідження та досягнути результатів, які будуть сприйматися і відповідально використовуватися цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Hubbard, D. W., & Carriquiry, A. L. (2019). Quality Control for Scientific Research: Addressing Reproducibility, Responsiveness, and Relevance. *The American Statistician, 73*(sup1), 46–55. https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543138
2. European Code of Standards for Independent Fact-Checking Organisations. (n.d.). Вилучено з https://efcsn.com/code-of-standards/
3. Jackson, A. (2017). Misleading Information in Social Media News: How Bias Affects Perceptions. *Honors Theses, 3*. https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.HONORS.ST.18
4. Kim, Y. (2015). Understanding Publics' Perception and Behaviors in Crisis Communication: Effects of Crisis News Framing and Publics' Acquisition, Selection, and Transmission of Information in Crisis Situations. *College of Communication Faculty Research and Publications, 452*. Вилучено з https://epublications.marquette.edu/comm_fac/452
5. OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media. (2015). *Propaganda and Freedom of the Media.* Вилучено з https://www.osce.org/files/f/documents/b/3/203926.pdf
6. Stanley, J. (2016). Precis of How Propaganda Works. *Theoria, 31*(3), 287-294. https://doi.org/10.1387/theoria.16512

ПРОБЛЕМА ДОРОЖНЬО-ТРАНСПОРТНОЇ АВАРІЙНОСТІ ЗА УЧАСТЮ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

ПРИХОДЬКО Аліна,
здобувач вищої освіти,
Криворізький навчально-науковий інститут,
Донецький державний університет внутрішніх справ

ВЕСЕЛОВ Микола,
доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри державно-правових дисциплін,
Криворізький навчально-науковий інститут,
Донецький державний університет внутрішніх справ

Ключові слова: *аварійність, профілактичні заходи, військовослужбовці, Україна.*
Keywords: *emergency, preventive measures, military personnel, Ukraine.*

Однією з загроз державної безпеки «невоєнного характеру» для будь-якої країни є аварійність (виробнича, транспортна, побутова тощо). Навіть у воєнні часи ці чинники є причиною багатьох випадків загибелі та травмування громадян. Увагою цього дослідження є реальні та потенційні загрози державної безпеки, які виникають у сфері дорожнього руху. Деякі українські політики казали, що актуальна для українців загроза стати жертвою ракетних атак з боку російських агресорів дорівнює вірогідності потрапити у дорожньо-транспортну пригоду (далі – ДТП). Не можемо впевнено судити наскільки цей вислів відповідає дійсності, але мусимо впевнено констатувати, що стан дорожньо-транспортної аварійності в Україні з початком війни не покращився, а навпаки – рівень небезпеки від ДТП лише підвищився. Це випливає з аналізу статистики (див. табл. 1)

Таблиця 1

ДТП з загиблими та/або травмованими

усього			загинуло			травмовано		
2022	2023	%	2022	2023	%	2022	2023	%
18628	**23642**	**26,9**	**2791**	**3053**	**9,4**	**23145**	**29502**	**27,5**

Джерело: отримано за результатами власного аналізу статистичної звітності про дорожньо-транспортні пригоди за 2023 рік в Україні (сайт Патрульної поліції України).

За даними Національної поліції в Україні за 2022 рік сталося 18 628 автопригод, у результаті яких 2791 людина загинула, а 23145 – було травмовано. У 2023 році ця «статистика» лише погіршилася: 23642 ДТП (+26,9%) – 3053 осіб загинуло (+9,4%) – 29502 особи травмовано (+27,5%). При цьому, навіть за приблизними підрахунками, надзвичайні ситуації, викликані протиправними військово-диверсійними діями росії в Україні призвели до загибелі та травмування більше 2,1 тис. мирних українських громадян (Сайт Патрульної поліції України, 2023). Тож виявляється, що дорожньо-транспортна аварійність є не меншою загрозою для життя та здоров'я українців, ніж військові злочини російських загарбників.

За результатами проведеного Національною поліцією аналізу стану аварійності на території країни, основними причинами скоєння ДТП визнавалися порушення ПДР учасниками дорожнього руху, неналежний стан дорожньої інфраструктури, низький рівень підготовки водіїв тощо. Це вимагає вжиття дієвих заходів, навіть в умовах війни. Одним з проблемних питань, яке, на нашу думку, також впливає на загальний стан БДР, є транспортна дисципліна військовослужбовців.

За даними Інтернет-медіа: «Перед повномасштабним вторгненням військ рф, у липні 2021 року, було затверджено чисельність ЗСУ в кількості, яка не перевищує 261 тис. осіб, зокрема й 215 тис. військовослужбовців». «У жовтні 2023 року загальна чисельність ЗСУ становила понад 850 тис. осіб. З них – близько 820 тис. військовослужбовців» (ICTV FACTS, 2023). Збільшення у декілька разів чисельності військового контингенту не могло не позначитися на рівні дорожньо-транспортної аварійності, зокрема за участю зазначеної категорії учасників дорожнього руху.

За даними поліції протягом 2022 та 2023 років, загальна кількість ДТП за участю даної категорії осіб становила (див. табл. 2)

Таблиця 2

Загальна кількість ДТП за участю військовослужбовців

Рік	Загальна кількість ДТП	ДТП з потерпілими	Загинуло	Травмовано
2022	2216	1016	215	913
2023	5313	2256	449	2019

Джерело: лист Управління патрульної поліції ДПП НПУ від 30.01.2024 р. № 1417/41/19/01-2024.

Наведена статистика включає сукупну кількість тих автопригод, які сталися як через вину військовослужбовців, так і випадки, у яких військові стали жертвами порушень ПДР з вини інших учасників дорожнього руху. При цьому цифри загиблих та травмованих включають сумарно військових та цивільних осіб, які постраждали у таких ДТП.

На перший погляд може здаватися, що дана тематика зараз не на часі, що вона не є популярною та доречною. Втім слід констатувати, що дана проблематика є актуальною. І вагомим аргументом на користь того, що про неї потрібно публічно говорити і намагатися відшукати шляхи наукового та практичного вирішення є те, що, як свідчить наведена статистика, наші військові гинуть чи отримують травми не лише у наслідок бойових дій, а й під час ДТП, зокрема глибоко у тилу. Наведене дає підстави розглядати дорожньо-транспортну аварійність за участю військовослужбовців як одну зі складових проблем аварійності в цілому і, як стратегічне завдання для наукових розвідок у цьому напрямку з метою подальшого напрацювання практичних заходів покращення стану транспортної дисципліни даної категорії учасників дорожнього руху. Першим кроком має бути проведення детального стану аварійності за участю військовослужбовців, другим – напрацювання профілактичних заходів та привернення уваги до проблематики широкого кола зацікавлених суб'єктів та громадськість.

Список використаних джерел

1. Patrol police of Ukraine. (2023). Statistics. Traffic accident statistics in Ukraine for 2023. URL: https://patrolpolice.gov.ua/statystyka.

2. ICTV FACT. (2023). From numbers to weapons: how the war changed the Armed Forces and what future awaits the army after victory. URL: http://surl.li/qtqau.

3. Patrol Police Office of the Patrol Police Department of the National Police of Ukraine. (2024). Letter dated January 30, 2024 No. 1417/41/19/01-2024.

СТАНОВИЩЕ ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ СІМЕЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

ЯСТОЧКІНА Ірина,
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної освіти та соціальної роботи
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова

Ключові слова: *суспільство, сім'ї, війна, Україна.*
Keywords: *society, families, war, Ukraine.*

В умовах сьогодення на особливу увагу заслуговує детальний розгляд питання функціонування сімей в період війни. Українські родини стикаються з чисельними проблемами, що негативно впливають на їхню життєдіяльність. Війна чинить екстремально негативний вплив на усіх членів родини: як на старші, так і на молодші покоління.

Дослідженню сімейних стосунків, вивченню проблем сім'ї присвятили свої роботи вітчизняні науковці: Г. Бевз, О. Бондарчук, С. Васьківська, О. Вишневський, П. Горностай, М. Корольчук, З. Кияниця, З. Кісарчук, В. Костів, Н. Пов'якель, В. Постовий, О. Протас, О. Столярчук, І. Трубавіна та інші.

Серед найпоширеніших тенденцій у сучасній сім'ї, загострених в період війни, дослідники визначають:

– послаблення матеріальної і психологічної (захисної) функції сім'ї;

– порушення механізму адаптації родини до кризових явищ у суспільстві (війна, вимушена міграція). В умовах війни постає проблема феномену дистантної родини, коли її члени тривалий час перебувають на відстані один від одного;

– трансформація сімейних ролей;

– ускладнення дитячо-батьківських взаємовідносин;

– нестабільність, невизначеність життєвих родинних планів в умовах війни;

– вплив патогенних чинників на психічне здоров'я членів сім'ї [1, с. 555].

Вразливими внаслідок війни є: сім'ї, які найбільш гостро відчули наслідки війни (які втратили членів родини, житло, майно, доступ до базових послуг); сім'ї з дітьми, які перебувають

на деокупованих територіях, прифронтових територіях, територіях, що постійно зазнають обстрілів тощо; сім'ї з дітьми, які найбільш страждають від відсутності базових комунальних послуг (електроенергії, водопостачання, теплопостачання тощо); сім'ї з дітьми, які є внутрішньо переміщеними. Традиційно вразливими лишаються: сім'ї з дітьми з інвалідністю; багатодітні сім'ї; одинокі батьки з дітьми; сім'ї з дітьми до трьох років [2].

Повномасштабне вторгнення рф спричинило хвилю як масових шлюбів, так і масових розлучень подружжя, роз'єднання сімей, відчуження дітей. Фактичне припинення шлюбно-сімейних стосунків не завжди оперативно документується відповідним рішенням [3].

Під час війни така проблема, як домашнє насильство, має тенденцію до загострення. Під впливом психотравмуючих подій, нестабільних умов існування накопичена агресія спрямовується на більш слабких та беззахисних членів родини: жінок, дітей, людей похилого віку, тварин [1, с. 554; 3].

Таким чином, можемо зробити висновок, що війна принесла руйнування не лише країні в цілому, але й сім'ям, загострила раніше накопичені проблеми сімей, спричинила територіальну віддаленість між подружжям, дітьми, загострила фінансові проблеми, психоемоційні стани та взаємовідносини у родинах.

Список використаних джерел

1. Шинкаренко, І. (2022). Сім'я в умовах війни: психологічні, психосоціальні та психопатологічні проблеми. *Науковий вісник ДДУВС,* Спеціальний випуск № 2, 550–557.

2. Дитяча бідність: вплив війни на стан домогосподарств з дітьми. (б. д.). *UNICEF*. https://www.unicef.org/ukraine/reports/child-poverty-report-april-2023

3. Сімейні та спадкові відносини під час війни: актуальна практика. (б. д.). *Вища школа адвокатури НААУ*. https://www.hsa.org.ua/blog/simeini-ta-spadkovi-vidnosini-pid-cas-viini-aktualna-praktika

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ-ПЕКАРНІ «ФРАНС.УА» У МІСТІ СЛОВ'ЯНСЬКУ

БІЛИК Альона,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, війна, Слов'янськ, ресторанний бізнес, кав'ярня.*
***Keywords:** marketing communications, war, Sloviansk, restaurant business, coffee shop.*

Мережа кав'ярень-пекарень «Франс.уа» представляє собою вишукані заклади та однією з кращих мереж в Україні, які пропонують своїм відвідувачам ексклюзивну французьку випічку в атмосфері затишку та гостинності. Розкидані по всій території України, навіть героїчно працюючи неподалік фронту, ці заклади вже налічують понад 100 точок, що свідчить про їх високу популярність та любов серед споживачів. Не дивлячись на різноманітність гастрономічних пропозицій на українському ринку, від швидкого харчування до ресторанів іноземної кухні, кав'ярні-пекарні «Франс.уа» вирізняються особливим шармом та індивідуальним підходом до кожного гостя. Зокрема, у Слов'янську, відвідувачі відзначають приємну атмосферу, якісне обслуговування, безкоштовний WI-FI, стильний дизайн інтер'єру та, безсумнівно, широкий асортимент якісних продуктів.

У сучасному світі спостерігається тенденція до зростання ролі сфери послуг у світовій та національних економіках, що актуалізує необхідність збільшення маркетингових зусиль у цьому напрямку. Ринок послуг, зокрема ресторанний бізнес, вимагає глибокого дослідження та розробки нових ефективних маркетингових інструментів, адже він характеризується високою динамікою та різноманіттям пропозицій. В Україні зростання популярності закладів швидкого харчування підкреслює зміни в економічних, демографічних та соціокультурних умовах, які впливають на преференції споживачів. Це, у свою чергу, сприяє стабільному зростанню

конкуренції на ринку ресторанних послуг, підвищуючи вимоги відвідувачів до якості сервісу, дизайну, кухні та атмосфери закладів.

В умовах зростаючої конкуренції та вимогливості споживачів набувають особливої важливості маркетингові дослідження, сегментація цільових аудиторій та ефективне позиціонування. Проте, слід зазначити, що не всі оператори ринку мають чітко сформульовану маркетингову стратегію, часто вдаючись до реактивних методів у відповідь на зміни ринкових умов.

Головна мета маркетингу в ресторанному бізнесі полягає у створенні умов, які дозволять закладам швидко адаптуватися до змінних вимог ринку, забезпечуючи при цьому підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості.

Головною метою маркетингу в ресторанному бізнесі є створення умов, що дозволяють закладам гастрономії швидко адаптуватися до змінюваних вимог ринку, при цьому забезпечуючи зростання їх конкурентоспроможності та прибутковості. У контексті воєнних умов, з якими зіткнулася Україна, ресторанний бізнес стикається з низкою серйозних викликів. Серед основних проблем можна виділити паніку серед споживачів та персоналу, масовий відтік кваліфікованих кадрів, ускладнення у логістиці, розрив договорів на поставку продуктів, а також потребу у зміцненні комунікації з клієнтами на всіх рівнях.

На початковому етапі, переживши шок від початку війни, багато ресторанів змушені були швидко переглянути свою бізнес-модель та асортимент пропонованих страв. В цей час особливою популярністю користувалися прості та затребувані продукти, такі як випічка, хліб та хлібобулочні вироби. Ця адаптація дозволила ресторанам не тільки вижити у складних умовах, але й продовжувати обслуговувати своїх клієнтів, надаючи їм необхідні товари першої необхідності.

Мережа кав’ярень-пекарень «Франс.уа» у Слов’янську стає яскравим прикладом того, як ефективне використання маркетингових комунікацій може сприяти зростанню популярності та визнання серед місцевих жителів і гостей міста. «Франс.уа» не просто пропонує високоякісну французьку випічку, але й створює особливий атмосферний простір, де кожен відвідувач може відчути себе частиною великої та дружньої родини.

Важливою складовою успіху «Франс.уа» є розроблення та реалізація комплексної маркетингової стратегії, яка включає в себе використання різноманітних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Серед них – активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), де публікуються не тільки актуальні пропозиції

та новинки меню, але й організовуються різноманітні акції та конкурси для залучення та утримання уваги клієнтів. Окрім цього, важливе місце у маркетинговій стратегії закладу займає робота з відгуками клієнтів, що дозволяє не лише підтримувати високий рівень задоволеності серед постійних відвідувачів, але й оперативно реагувати на будь-які зауваження та пропозиції.

В контексті маркетингових комунікацій важливо згадати й про участь «Франс.уа» у місцевих культурних та соціальних заходах, що не тільки сприяє підвищенню брендової впізнаваності, але й демонструє соціальну відповідальність бізнесу. Це, в свою чергу, формує позитивний імідж у громадськості та сприяє формуванню лояльності серед поточних та потенційних клієнтів.

Аналізуючи досвід «Франс.уа», можна зробити висновок, що інтеграція маркетингових комунікацій у загальну стратегію розвитку підприємства дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й значно покращити якість взаємодії з клієнтами, створюючи стійкі емоційні зв'язки. Успіх «Франс.уа» у місті Слов'янськ є яскравим прикладом того, як комплексний підхід до маркетингових комунікацій може сприяти досягненню стратегічних бізнес-цілей у конкурентному середовищі ресторанного бізнесу.

Ця кав'ярня розташована у самому серці Слов'янська, тому кожен місцевий житель, який зранку голодний крокує на роботу або навчання, з великим бажанням відвідає це прекрасне місце. Цей заклад не тільки допоможе втамувати голод, а й зарядить енергією щастя на весь день. Розташована у центральній частині Слов'янська, кав'ярня-пекарня «Франс.уа» є привабливим місцем для місцевих жителів, які прагнуть почати свій день з ароматної кави та свіжої випічки на шляху до роботи чи навчання. Неподалік від лінії фронту, цей заклад не лише задовольняє голод, але й дарує відвідувачам відчуття радості та енергії на весь день.

Асортимент кав– ярні вражає своєю різноманітністю: від печива, тортів, чизкейків та інших солодощів до круасанів з різноманітними начинками, хот-догів, піц, паніні, сендвічів, чіабатт та широкого вибору напоїв. Цінова політика «Франс.уа» розроблена таким чином, що кожен клієнт, незалежно від свого фінансового стану, може дозволити собі смачний перекус без істотних витрат.

В контексті впливу економічних криз на сферу гостинності, багато вчених та дослідників зосереджують увагу на аналізі наслідків для готельно-ресторанного бізнесу та пошуку шляхів адаптації до нових умов. Незважаючи на складнощі перші місяці війни, більшість закладів харчування західних регіонів вдалося повернутися до

довоєнного рівня продажів. Водночас, ресторани, які спеціалізуються на морепродуктах та суші, зіткнулися з особливими труднощами через зростання цін на імпортні продукти. Однією з відповідей на цей виклик стало скорочення використання іноземних інгредієнтів та переорієнтація на більш традиційну кухню.

Ситуація в готельно-ресторанному бізнесі значно варіюється залежно від регіону. З початком повномасштабного вторгнення, багато підприємств були змушені призупинити роботу з різних причин, включаючи безпеку, відсутність попиту, технічні проблеми, або через пошкодження від обстрілів. Кав'ярня-пекарня «Франс.уа», розташована у центрі Слов'янська, стала справжньою оазою затишку та гостинності серед міської метушні, пропонуючи місцевим жителям і гостям міста місце, де можна не лише насолодитися високоякісною кавою та свіжою випічкою, але й знайти відчуття спокою та безпеки в умовах наближеності до лінії фронту. Великий асортимент продукції, від традиційних солодощів до різноманітних сніданків і напоїв, доступні ціни та високий рівень обслуговування забезпечують стабільну популярність закладу серед всіх категорій відвідувачів, включаючи тих, хто обмежений у фінансових ресурсах.

У контексті економічних та воєнних викликів, які постали перед ресторанною індустрією України, «Франс.уа» демонструє зразкову адаптацію до складних умов, забезпечуючи збереження робочих місць та підтримку місцевої економіки. Незважаючи на значні труднощі, пов'язані з постачанням продуктів і збереженням якості сервісу, кав'ярня успішно вирішує ці завдання, частково переорієнтовуючись на місцеві інгредієнти та адаптуючи меню до змінених умов життя.

Важливим аспектом діяльності «Франс.уа» є її соціальна відповідальність та участь у житті громади. У тісній співпраці з місцевими волонтерськими організаціями, кав'ярня надає підтримку внутрішньо переміщеним особам, організовуючи безкоштовне харчування та місця відпочинку для тих, хто був змушений залишити свої домівки через воєнні дії. Ця діяльність не лише сприяє зміцненню соціальної згуртованості у складні часи, але й підкреслює важливість підтримки бізнесом місцевих громад.

Враховуючи непрості умови, в яких працює кав'ярня-пекарня «Франс.уа», її успіх можна розглядати як приклад стійкості та ефективності маркетингових комунікацій у воєнний час. Маркетингова стратегія, заснована на принципах соціальної відповідальності, гнучкості та орієнтації на потреби споживачів, демонструє можливості адаптації бізнесу до екстремальних умов і підтверджує важливість інтеграції соціальних цінностей у корпоративну культуру.

В умовах повномасштабного вторгнення та викликів, що стоять перед бізнесом в Україні, відновлення роботи кав'ярні-пекарні «Франс.уа» у Слов– янську 3 травня 2023 року стало важливим символічним та економічним кроком. Цей крок не лише підтвердив життєздатність місцевого бізнесу попри наближення фронтових ліній та постійні обстріли, але й відіграв ключову роль у мотивації інших закладів до відновлення своєї діяльності. Відкриття «Франс.уа» дало місцевим жителям не лише надію на позитивні зміни та віру в перемогу, але й можливість відчувати себе частиною нормального суспільного життя, забезпечуючи простір для зустрічей з близькими у затишному місці, що нагадує про мирне життя до війни.

На фоні загальнонаціональної кризи, коли протягом 2022 року в Україні закрилось близько семи тисяч закладів через окупацію або безпосередньо на початку вторгнення, відновлення діяльності значної кількості з них у 2023 році свідчить про поступове відновлення економічної активності. Значення безпеки в роботі закладів у зонах війни стає вирішальним, де в перші місяці воєнного стану діяльність підприємств обмежувалась лише тими, що могли слугувати укриттям. Водночас, міста, що залишались відносно безпечними або приймали внутрішньо переміщених осіб, як Львів, продемонстрували стабільність та навіть зростання кількості відвідувачів. Цей контекст підкреслює адаптивність та стійкість українського гостиннісного бізнесу перед лицем воєнних викликів. Заклади, що змогли зберегти свою діяльність або відновити її після тимчасового закриття, продемонстрували не лише високу рівень організаційної гнучкості, але й важливість соціальної відповідальності бізнесу. «Франс.уа» у Словянську стає прикладом, як ефективно використовувати маркетингові комунікації для підтримки морального духу громади.

Завдяки тому, що заклад поновив свою діяльність, у людей з'явилася можливість влаштуватися на роботу та заробляти гроші, щоб утримувати свої сім'ї та задовольняти власні потреби. Тобто економіка в місті почала відроджуватися та налагоджуватися. Цей фактор став вагомою причиною для того, щоб місцеві жителі мали змогу повертатися додому, у своє рідне місто. Щоб збільшити відвідуваність та повідомити клієнтам про відкриття закладу, власники поширили інформацію про відновлення роботи кав'ярні у місцевих пабліках. Це бюджетний, ефективний та безпечний спосіб подання інформації на великий загал людей.

Найсильнішим конкурентом, який має найкращу сторінку в Instagram є кав'ярня – пекарня «Lviv Croissants», друге місце займає «Aroma Kava», останнє – «Frans.ua».

Відновлення діяльності кав'ярні-пекарні «Франс.уа» в місті Слов'янськ стало не лише важливим кроком до відновлення економічного життя в регіоні, а й доцільною ініціативою, спрямованою на вирішення соціальних проблем, зокрема, безробіття. Відкриття закладу дало місцевим жителям нові робочі місця, що є критично важливим у контексті економічної нестабільності та фінансових труднощів, спричинених глобальними та локальними викликами.

Маркетингові комунікації «Франс.уа» були спрямовані на швидке інформування потенційних клієнтів про відновлення роботи закладу, використовуючи місцеві інтернет-платформи та соціальні мережі. Це дозволило оптимізувати витрати на рекламу та досягти високої ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Такий підхід виявився особливо вдалим в умовах обмеженого бюджету та необхідності швидкого залучення відвідувачів.

Конкуренція на ринку кав'ярень та пекарень Слов'янська, безперечно, є високою. Однак аналіз соціальних мереж, зокрема Instagram, де «Lviv Croissants» та «Aroma Kava» демонструють високу активність, вказує на значний потенціал для «Франс.уа» у сфері цифрового маркетингу. З огляду на це, важливо акцентувати увагу на розробці та впровадженні комплексної стратегії маркетингових комунікацій, що включатиме активну присутність у соціальних мережах, розробку унікального візуального контенту та використання цільових рекламних кампаній.

З огляду на сучасні тенденції, ключовим елементом успіху в ресторанному бізнесі є не лише якість послуг та продукції, а й створення унікального досвіду для відвідувачів. Це означає, що «Франс.уа» потрібно зосередитись не лише на високій якості своїх кулінарних виробів, а й на створенні атмосфери затишку, що сприяє формуванню позитивних емоцій та вражень від візиту до закладу. В контексті розвитку ресторанного бізнесу в Україні, кластерний підхід, що передбачає об'єднання зусиль різних учасників ринку – від виробників продуктів до постачальників обладнання та дизайнерських служб, може стати важливим кроком до створення сталого та конкурентоспроможного бізнесу. Для «Франс.уа» це може означати не лише співпрацю з місцевими постачальниками, але й участь у спільних маркетингових та соціальних проєктах, що підвищить їх впізнаваність та лояльність клієнтів.

Враховуючи специфіку маркетингу в сфері послуг, особливо важливим для «Франс.уа» є зосередження на індивідуальному підході

до кожного клієнта, адаптація послуг під його потреби та очікування, а також постійне вдосконалення якості обслуговування.

У контексті розвитку «Франс.уа», важливо також звернути увагу на тенденції сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-процеси, таких як використання місцевих екологічно чистих продуктів, мінімізація відходів та залучення до соціальних проектів місцевої громади, може значно підвищити репутацію закладу та його привабливість для споживачів, які все більше звертають увагу на соціальну та екологічну складову діяльності компаній. Також, з огляду на широку популярність кав'ярень як місць для проведення неформальних зустрічей, роботи та навчання, «Франс.уа» могла б розглянути можливість створення спеціалізованих робочих зон, оснащених необхідною технікою та високошвидкісним інтернетом. Це не лише розширило б спектр послуг, що надаються, але й залучило нові сегменти клієнтів, зокрема фрілансерів, студентів та бізнес-професіоналів.

У підсумку, для того щоб забезпечити успішне відновлення та подальший розвиток кав'ярні-пекарні «Франс.уа» в місті Слов'янськ, необхідно зосередитися на розробці комплексної стратегії, яка включала б в себе не лише якісний сервіс і унікальну пропозицію для клієнтів, але й активне використання цифрових маркетингових інструментів, розвиток сталого бізнесу та соціальну відповідальність. Такий підхід дозволить не лише відновити попит і лояльність клієнтів, але й забезпечити довгострокове зростання та розвиток бізнесу в майбутньому.

У контексті війни та безпекових викликів, з якими стикається місто Слов'янськ, забезпечення безпеки бізнесу та відвідувачів кав'ярні-пекарні «Франс.уа» має стати пріоритетом у стратегічному плануванні та щоденній діяльності закладу. Це вимагає розробки та впровадження комплексних заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу в умовах наближеності до зони активних бойових дій.

Перш за все, необхідно забезпечити фізичну безпеку приміщення кав'ярні-пекарні. Це може включати в себе встановлення додаткових захисних заходів, таких як підсилені вікна, безпечні евакуаційні шляхи та наявність укриття в приміщенні або поблизу нього для захисту персоналу та відвідувачів у разі необхідності.

Другим важливим аспектом є розробка плану дій на випадок надзвичайних ситуацій, що передбачає чіткі інструкції для співробітників щодо дій у разі загрози безпеці. Також це включає регулярні тренінги та навчання персоналу з питань безпеки, щоб

підвищити їхню обізнаність та готовність до дій у критичних ситуаціях.

Третє – це комунікація з відвідувачами щодо заходів безпеки, які вживаються у закладі. Це може включати інформаційні стенди всередині кав'ярні, повідомлення в соціальних мережах та на вебсайті закладу. Підвищення обізнаності клієнтів щодо заходів безпеки може сприяти створенню атмосфери довіри та забезпечення їхнього спокою під час відвідування «Франс.уа».

Четверте – це розробка та впровадження мобільних рішень для забезпечення можливостей замовлення та доставки їжі, щоб забезпечити обслуговування клієнтів навіть у умовах обмеженого доступу до закладу через безпекові ризики.

З огляду на постійну загрозу обстрілів, важливо також мати план евакуації для відвідувачів та персоналу, який включає в себе чітко визначені маршрути евакуації та інструкції про те, як діяти в критичній ситуації. Це може включати встановлення відповідних знаків безпеки та проведення періодичних тренувань з евакуації. Крім того, варто розглянути впровадження системи раннього оповіщення для співробітників та відвідувачів, яка дозволить оперативно інформувати їх про небезпеку. Це може бути реалізовано через мобільні додатки, SMS-повідомлення або системи оповіщення всередині самого закладу.

Не менш важливим є забезпечення психологічної підтримки та допомоги як для персоналу, так і для відвідувачів. Це може включати організацію сесій з психологами, доступ до інформаційних ресурсів про способи самодопомоги та стресостійкості, а також створення безпечного та підтримуючого середовища всередині закладу. Враховуючи складність ситуації, важливо також мати план фінансової стійкості та гнучкості бізнесу, що включає розробку стратегій економії ресурсів, диверсифікації доходів (наприклад, через розширення онлайн-продажів або впровадження додаткових послуг) та підготовку до можливих періодів зниження обороту.

Всі ці заходи вимагають значних зусиль та інвестицій, але в умовах, коли безпека стає ключовим пріоритетом, вони є необхідністю для забезпечення захисту як самого бізнесу, так і його клієнтів та співробітників.

«Франс.уа» має не найбільш привабливу сторінку в Instagram серед наведених конкурентів. Є декілька факторів, чому так сталося:

- Сторінка ведеться не дуже активно. Пройшло 9 місяців з моменту відкриття, а створено до 25 нових публікацій, деякі з яких – це реклама або вітальні листівки.

- Редактори намагаються щодня публікувати історії, фото та рілси, які на мою думку, потрібно краще оформлювати.
- Необхідно створити єдиний стиль сторінки.
- Збережені актуальні історії треба наповнити нагальною інформацією, наприклад: ціни, меню, огляди, акції, місцезнаходження (як дістатися?) та оформити це все в шаблони.
- На сторінці потрібно детально описати головну інформацію про себе.
- Редакторам треба почати писати цікаві пости на актуальні теми.
- На мою думку, власникам мережі потрібно найняти на роботу контент-менеджера, який допоможе стильно та унікально оформити сторінку.

У контексті війни, кав'ярня-пекарня «Франс.уа», розташована в місті Слов'янськ, яке зазнає обстрілів, стикається з унікальними викликами у сфері маркетингових комунікацій. Актуальність маркетингових стратегій у таких умовах вимагає глибшого аналізу та адаптації до непростих реалій. Відомо, що сторінка «Франс.уа» в Instagram має певні недоліки, які обмежують її привабливість порівняно з конкурентами. Розглянемо детальніше кожен з аспектів та запропонуємо шляхи оптимізації.

Недостатня активність на сторінці, зокрема, обмежена кількість нових публікацій за 9 місяців, свідчить про відсутність чіткої стратегії контент-маркетингу. В умовах, коли інформаційний простір переповнений, важливо створювати якісний та регулярний контент, що залучає увагу аудиторії. Єдиний стиль сприяє впізнаваності бренду та формуванню естетичного сприйняття серед цільової аудиторії. Важливість актуалізації інформації у збережених історіях, таких як ціни, меню, огляди, акції, місцезнаходження, не можна недооцінювати. Це слугує не тільки як інформаційний ресурс для потенційних відвідувачів, але й як засіб маркетингової взаємодії. Наявність цікавих та актуальних постів є ключовою для залучення та утримання уваги аудиторії. В контексті воєнного стану, комунікація може включати інформацію про заходи безпеки, соціальну відповідальність бізнесу, а також підтримку спільноти. Найм професійного контент-менеджера може значно підвищити якість та ефективність маркетингових комунікацій. Спеціаліст зможе адаптувати стратегію контенту до змінюваних умов, оптимізувати візуальне оформлення та забезпечити регулярну взаємодію з аудиторією.

Існує потреба в уніфікації візуального стилю сторінки, що включає якісне оформлення фото, історій та рілсів. Створення унікального візуалу та уніфікація візуального стилю соціальних мереж «Франс.уа», включаючи оформлення фотографій, історій та рілсів, є необхідною для підвищення впізнаваності бренду та естетичного сприйняття з боку цільової аудиторії. Актуалізація інформації в збережених історіях, таких як меню, ціни, акції та місцезнаходження, забезпечить відвідувачам легкий доступ до необхідної інформації, підвищуючи їхнє задоволення від взаємодії з брендом.

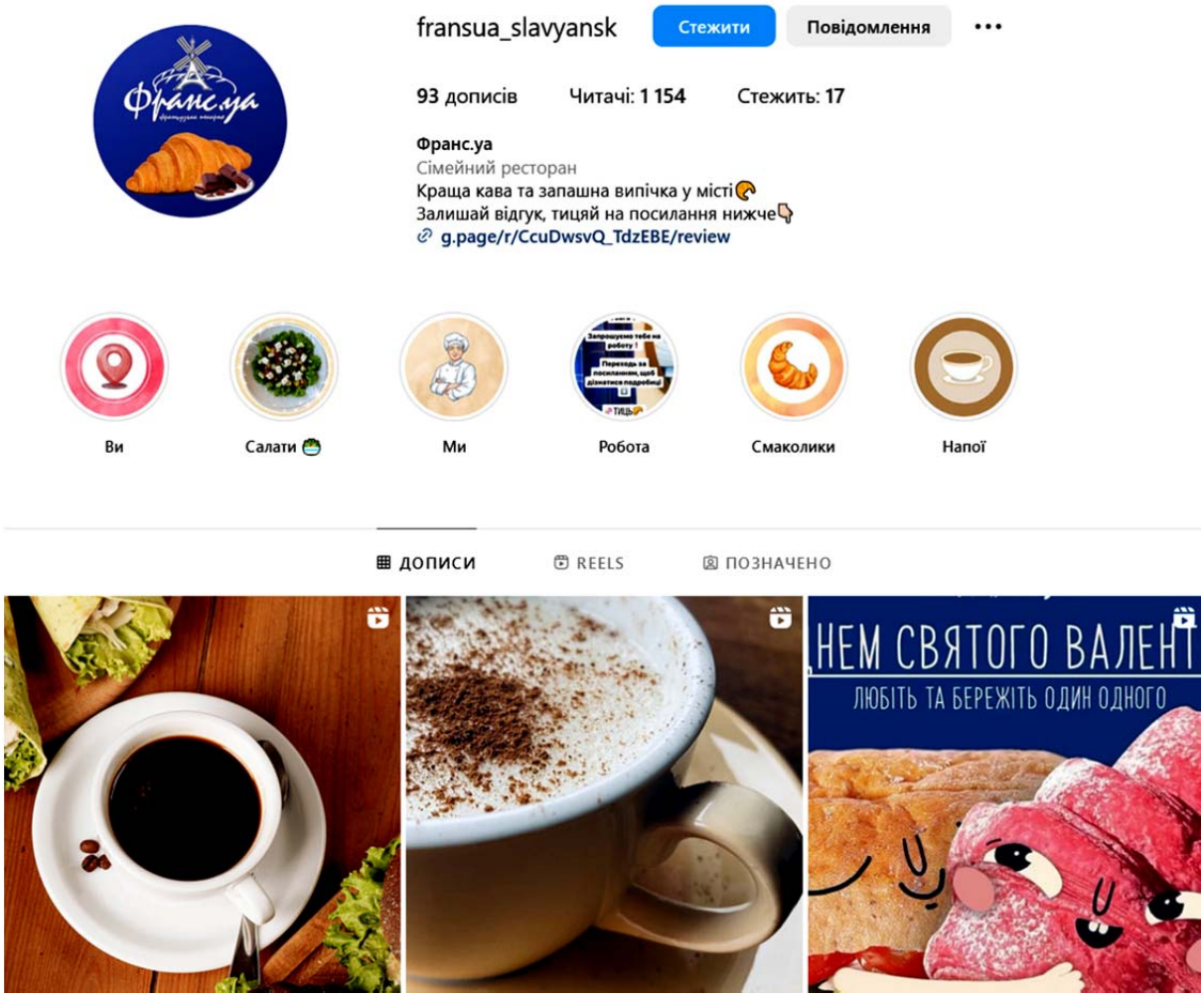


Рис. 1. Інстаграм Франс.уа

Джерело: https://www.instagram.com/fransua_slavyansk?igsh=dGhmZmw4Zm9wdnVq

Важливим аспектом є постійний аналіз відгуків відвідувачів та моніторинг ефективності маркетингових заходів. Це дозволить оперативно адаптуватися до змінних умов та потреб аудиторії, особливо

в умовах наближеності до зони бойових дій, де соціальні настрої можуть швидко змінюватися. У сукупності, ці заходи спрямовані на створення комплексної маркетингової стратегії, що враховує як внутрішні потреби бізнесу, так і зовнішні виклики. В умовах воєнного стану, особливу увагу слід приділити соціальній відповідальності та підтримці спільноти, що не тільки зміцнює репутацію бренду, але й сприяє формуванню міцних зв'язків з цільовою аудиторією. У висновку, стратегія маркетингових комунікацій кав'ярні-пекарні «Frans.ua» у місті Слов'янськ повинна враховувати непрості реалії воєнного часу, що вимагає гнучкості, соціальної відповідальності та здатності швидко адаптуватися до змінюваних обставин.

Таблиця 1

SWOT-аналізу маркетингових комунікацій Франс.уа

Можливості (O)	**Загрози (T)**
Створення та ведення сторінок в різних соціальних мережах Проведення благодійних заходів, аукціонів Організація майстер-класів Користування зовнішньою рекламою Збільшення знижок, лотерей, подарунків Організація ярмарок та презентацій Проведення розіграшів Використання прямого маркетингу	Зростання конкуренції Зміна економічної ситуації в країні Зменшення кількості відвідувачів Зростання недовіри до реклами Втрата інтересу до кав'ярні Неправильно підібрані для клієнтів маркетингові комунікації Недотримання закону про рекламу Неправдива інформація, яка псує імідж кав'ярні
Сили (S)	**Слабкості (W)**
Активне ведення сторінки, частота публікацій контенту Взаємодія з аудиторією Унікальність сторінки Наявність сайту Наявність логотипу, фірмового стилю, стенду	Візуальна привабливість сторінки (єдиний стиль, якісний контент) Наявність інформації в актуальних історіях Цікавість та різноманітність контенту Текстово-інформаційне оформлення постів Якість контенту Наявність реклами

** авторська розробка.*

«Франс.уа» – це франшизна мережа закладів у форматі street-food. Кав'ярні-пекарні мають один фірмовий стиль, який виконаний у темних кольорах; унікальний логотип з незвичайним шрифтом. Ці всі деталі роблять заклади впізнаваними та бажаними для відвідування.

Заклад має рекламний стенд, на якому вказана інформація про знижки, меню або цікаві новинки. Він виконаний у стилі закладу, має привабливий вигляд, який привертає увагу перехожих та спонукає придбати перекус.

Для покращення впізнаваності та залученості нових клієнтів, кав'ярні потрібно збільшити кількість використання таких маркетингових комунікацій:

- Зовнішня реклама: роздача листівок – бюджетний та дієвий спосіб; використання рекламного щита – ефективна реклама, яка дорого коштує, але охоплює широкий відсоток потенційної аудиторії; реклама в газетах та журналах – люди похилого віку, схильні більше довіряти тому, що написано у друкованих ЗМІ, ніж рекламі, яка розміщена на просторах Інтернету; транспортна реклама – доступна для різної категорії споживачів, бюджетна та ефективна.
- Створення та ведення сторінок в різних соціальних мережах. На мою думку, кав'ярні потрібно створити окремі сторінки в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити якомога більше клієнтів різних вікових категорій.
- Організація майстер-класів. Створення майстер-класу з приготування піц, круасанів або тістечок, як в офлайн, так і в онлайн форматі – це гарний спосіб залучення нових клієнтів.
- Збільшення знижок, лотерей та подарунків – цей спосіб, привертатиме увагу споживачів та стимулюватиме попит на акційні пропозиції.
- Організація ярмарок та презентацій нових продуктів. Ці події допоможуть дізнатися думку покупців про конкретні позиції, виявити можливі проблеми та знешкодити їх.

Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» у місті Слов'янськ представляє собою частину франшизної мережі закладів у форматі street-food, що вирізняється однорідністю фірмового стилю, втіленого у темних кольорах, та унікальним логотипом з незвичайним шрифтом. Ці елементи забезпечують закладам впізнаваність та залучають відвідувачів. Одна з особливостей кав'ярні полягає в наявності рекламного стенда з інформацією про акції, меню та новинки, оформленого у фірмовому стилі, що сприяє привернення уваги потенційних клієнтів.

У контексті маркетингових комунікацій, для посилення впізнаваності та привабливості «Франс.уа» передбачається використання різноманітних каналів зв'язку. Зовнішня реклама, включаючи роздачу листівок, рекламні щити, транспортну рекламу, та публікації у друкованих ЗМІ, дозволяє охопити широку аудиторію, враховуючи різноманітність переваг потенційних відвідувачів. Розвиток цифрових каналів, зокрема створення сторінок в соціальних мережах як Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, є необхідним для залучення різних вікових груп клієнтів. Це також відкриває можливості для

ведення двостороннього зв'язку з аудиторією, підвищення лояльності через візуальний контент, обговорення, анонси подій та акцій.

Майстер-класи, як офлайн, так і онлайн, дозволяють не лише залучити нових клієнтів, але й створити унікальний досвід, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Збільшення знижок, проведення лотерей та роздача подарунків є додатковими стимулами для збільшення продажів та привертання уваги. Важливим аспектом є також використання Instagram як платформи для демонстрації апетитних фото страв, вказівка геолокації закладу, інтеграція хештегів у меню, що дозволяє клієнтам маркувати фото, зроблені в кав'ярні, та розширювати охват за допомогою власних мереж.

Показ різноманітних аспектів діяльності закладу, включаючи інтер'єр, задоволених відвідувачів, кулінарні майстерності шефповара, не лише підвищує довіру до кав'ярні, але й сприяє створенню спільноти лояльних клієнтів. Анонси мероприятий та можливість замовлення меню через соціальні мережі відкривають нові канали для залучення відвідувачів та збільшення продажів. У контексті маркетингових комунікацій важливо пам'ятати, що знаходження кав'ярні-пекарні «Франс.уа» у місті Слов'янськ, неподалік фронтової лінії, де тривають бойові дії, накладає певні обмеження, але й відкриває унікальні можливості для соціальної відповідальності бренду. Проведення благодійних акцій, підтримка місцевих громад та учасників бойових дій можуть стати частиною маркетингової стратегії, підкреслюючи соціальну залученість бренду та зміцнюючи його позитивний імідж у суспільстві.

Таргетована реклама в соціальних мережах, з огляду на специфіку регіону та умови проживання його мешканців, повинна бути адаптована таким чином, щоб максимально враховувати потреби та інтереси місцевої аудиторії. Ефективне використання геотаргетингу та сегментації аудиторії дозволить залучити тих клієнтів, для яких візит до кавярні стане не лише можливістю насолодитися якісною продукцією, але й формою підтримки громади в умовах кризи.

Інформацію про благодійність або допомогу армії на сторінці в Instagram я не знайшла. Можливо керівники не хочуть привертати увагу відвідувачів своїми такими інструментами. Оскільки кав'ярня розташована у прифронтовому місті – Слов'янськ, вона має попит серед військових. Тому робітникам закладу потрібно розробити акційний план допомоги нашим захисникам, щоб віддячити їм та підвищити бойовий дух. Наприклад:

- можна пропонувати знижки військовим у розмірі 10–15% на будь-яке замовлення;

- дарувати тістечка або інші солодощі;
- проводити акцію 1+1=3;
- готувати безкоштовну каву, тобто робити все, щоб наші захисники відчували себе комфортно та знали, що їх поважають та цінують всюди.

Отже, розробка акційного плану допомоги захисникам від кав'ярні-пекарні «Франс.уа» у місті Слов'янськ може стати значущим кроком не лише для підтримки військових, але й для зміцнення репутації закладу як соціально відповідального бізнесу. Надавати знижки на всі продукти або окремі позиції меню для військово-службовців – не лише прояв поваги та подяки за їх службу, але й сприятиме збільшенню відвідуваності закладу. Може бути доречною ініціатива, за якою відвідувачі можуть купити каву вперед для військовослужбовців, які потім можуть отримати її безкоштовно, відвідуючи кав'ярню. Також доречним благодійним заходом може бути організація збору теплих речей, гігієнічних засобів, книг та інших необхідних речей для військових, які можуть бути використані на передовій. Встановлення партнерства з місцевими волонтерськими організаціями сприятиме підтримці армії. Це може включати спільні заходи, акції та ініціативи. Для збільшення довіри та підтримки з боку спільноти, важливо публікувати звіти про проведені акції та зібрані кошти, які були направлені на допомогу.

Щоб допомагати армії, можна проводити благодійні вечори, аукціони або івенти з накопичення коштів, та перераховувати їх на потреби ЗСУ. Кав'ярня може поширювати збори або корисну інформацію на своїй сторінці в Instagram. Також можна розташувати коробки біля каси замовлень, щоб місцеві жителі могли залишати свої подарунки (малюнки, іграшки та інше) або гроші.

Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» у місті Слов'янськ вирізняється серед конкурентів завдяки своїм доступним цінам, зручному розташуванню, широкому асортименту, привітливому персоналу та затишній атмосфері. Втім, аналіз конкурентного середовища вказує на те, що інші кав'ярні мають більш привабливі сторінки в Instagram, завдяки високоякісним фотографіям і відео, що мають єдиний стиль і кольорову гаму, а також завдяки більш цікавому контенту та активнішій взаємодії з аудиторією. Це вказує на необхідність покращення маркетингових комунікацій «Франс.уа», зокрема через залучення професійного контент-менеджера для роботи з соціальними мережами, організацію заходів, що залучають громадськість, та активнішу участь у благодійних проектах і підтримку захисників.

У контексті прифронтового міста, яким є Слов'янськ, важливою є не лише комерційна успішність, але й соціальна відповідальність бізнесу. Активна участь у благодійності та підтримка армії можуть стати ключовими елементами позиціонування «Франс.уа» і значно підсилити її репутацію серед місцевих мешканців та військовослужбовців. Це, в свою чергу, може сприяти збільшенню лояльності клієнтів та їх залученості. Принципи управління маркетинговою діяльністю, які можуть бути застосовані для «Франс.уа», включають орієнтованість на потреби споживачів, інноваційність, диджиталізованість, безпеку, персоналізацію, комунікаційність та перспективність. Особливу увагу слід приділити диджиталізованості, оскільки в умовах зростаючої цифровізації суспільства, ефективне використання сучасних інформаційних технологій і соціальних мереж може значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Крім того, у контексті уніфікованості важливо забезпечити єдині стандарти якості послуг і продукції, що сприятиме формуванню позитивного іміджу «Франс.уа» на ринку. Персоналізовані програми лояльності та індивідуальні пропозиції також можуть стати важливим інструментом залучення та утримання клієнтів. Враховуючи важливість комунікаційності, слід акцентувати на формуванні ефективних інформаційних взаємозв'язків з цільовим ринком. Це включає не лише просування в соціальних мережах, але й безпосереднє спілкування з клієнтами у кав'ярні, організацію заходів, що залучають громадськість, та участь у місцевому житті спільноти.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій кав'ярні-пекарні «Франс.уа» у місті Слов'янськ необхідно враховувати специфіку місцевого ринку, активніше використовувати сучасні маркетингові інструменти та технології. Важливим аспектом є розробка та впровадження програм лояльності, систем знижок, проведення лотерей та акцій, що спонукатиме клієнтів повертатися. Активна участь у благодійних проєктах та підтримка громадських ініціатив також можуть сприяти позитивному іміджу закладу та його сприйняттю як соціально відповідального бізнесу. У контексті стратегічного управління маркетинговою діяльністю, важливо враховувати принципи орієнтованості на потреби споживача, системності, інноваційності та диджиталізованості. Спираючись на ці принципи, можна досягти високого рівня конкурентоспроможності, забезпечити безпечність та високу якість обслуговування, реалізувати ефективні комунікаційні стратегії та адаптуватися до змінних умов ринку.

Ця кав'ярня має ряд переваг: доступні ціни, зручне розташування, широкий асортимент, привітливий персонал, затишну атмосферу та багато чого іншого. На жаль, конкуренти «Франс.уа» мають

краще оформлені сторінки в Instagram, бо там опубліковані більш якісні фото та відео, які мають єдиний стиль та кольорову гаму, цікавіші пости та більшу взаємодію з аудиторією. Щоб збільшити відвідуваність та обізнаність про кав'ярню, власнику потрібно змінити деякі аспекти, наприклад: найняти контент-менджера для покращення сторінки в Instagram; організувати майстер-класи, ярмарки та презентації; збільшити кількість знижок, лотерей та подарунків. Також закладу треба активніше брати участь у благодійній діяльності та допомагати нашим захисникам.

«Франс.уа» – це більше, ніж просто кав'ярня, це місце, де народжується надія, де оживають мрії, де місцеві жителі збираються, щоб відчути спокій, затишок та підтримку одне від одного. В контексті війни та постійних обстрілів, особливо в містах, розташованих поблизу лінії фронту, як Слов'янськ, функціонування кав'ярні-пекарні «Франс.уа» набуває додаткового виміру. Адаптація бізнес-моделей та стратегій комунікації в умовах війни має враховувати не тільки економічну виживаність, але й забезпечення безпеки та психологічної підтримки громади. Забезпечення безпеки для відвідувачів та персоналу є критично важливим. Це передбачає не тільки фізичні заходи, такі як наявність укриттів і аптечок першої допомоги, але й розробку чітких інструкцій дій у випадку надзвичайних ситуацій, що забезпечують відчуття безпеки та контролю серед відвідувачів та співробітників, на що треба звертати увагу в комунікаційних зверненнях.

Щодо реклами та комунікацій, важливо змістити фокус на цифрові платформи, які дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами навіть у умовах обмеженої мобільності. Використання соціальних мереж для інформування про години роботи, спеціальні пропозиції або заходи безпеки може сприяти підтримці лояльності клієнтів і залученню нових. Особлива увага має бути приділена змістовному контенту, який не лише рекламує продукцію, але й надає психологічну підтримку або інформаційну користь, підкреслюючи роль закладу як частини спільноти.

Рекламні стратегії можуть також включати акції, спрямовані на підтримку місцевих жителів та військових, наприклад, знижки для учасників війни або організація благодійних заходів. Такі ініціативи не тільки сприяють позитивному іміджу бренду, але й відіграють важливу роль у зміцненні громадської солідарності. У контексті міст, що знаходяться поблизу зони бойових дій, розробка рекламних кампаній вимагає особливого підходу, з огляду на унікальні виклики та потреби як бізнесу, так і споживачів. Визначення цілей рекламної кампанії стає критичним етапом, що вимагає глибокого аналізу характеристик цільового ринку, його поточної ситуації та стратегічних

цілей компанії. В таких умовах, рекламні звернення можуть варіюватися від інформативних до переконливих та нагадувальних, залежно від стадії життєвого циклу товару або послуги та загального контексту. У стадії активної конкуренції реклама-переконання набуває особливого значення. В умовах війни, коли споживачі можуть бути зосереджені на виживанні та безпеці, переконлива реклама повинна підкреслити не тільки якість і вигоду продукції, але й її здатність задовольнити нагальні потреби споживачів, включаючи безпеку, надійність та доступність.

Порівняльна реклама може виступати ефективним інструментом, особливо коли потрібно виразно демонструвати переваги своїх товарів. У контексті кризових умов, такий тип реклами має бути використаний з особливою обережністю, оскільки він повинен спиратися не лише на раціональні, але й на емоційні мотиви споживачів, акцентуючи на важливості підтримки спільноти та внеску у відновлення нормального життя. У всій рекламній комунікації важливо враховувати чутливість ситуації, пов'язаної з війною. Рекламні повідомлення мають бути адаптовані до психологічного стану споживачів, які живуть у постійному стресі та невизначеності, підкреслюючи не тільки вигоди продукції чи послуг, але й зобов'язання бізнесу щодо підтримки місцевих громад та сприяння миру і стабільності.

В умовах, коли галузь гостинності зіткнулася з викликом у вигляді стрімкого падіння купівельної спроможності клієнтів, посиленого необхідністю підвищення цін через зростання вартості продуктів, багато закладів знаходяться перед складним вибором. Власники ресторанів відзначають, що збільшення цін не призводить до зростання середнього чеку, оскільки відвідувачі стали менше замовляти, що вказує на зниження купівельної спроможності значної частини аудиторії.

У сучасних умовах непередбачуваності, виживання компаній вимагає поєднання системності та гнучкості: розуміння стратегічних цілей, наявність системи контролю та прозорих внутрішніх процесів, а також швидкість прийняття креативних рішень. Україні слід орієнтуватися на цей досвід для розвитку власної гостинності після подолання кризових явищ. Реклама в сфері гостинності відіграє ключову роль, оскільки споживачі, здійснюючи вибір на користь певного готельно-ресторанного продукту чи послуги, прагнуть отримати максимум інформації про якість, умови обслуговування та проживання. Надання детальної інформації про пропозиції закладу сприяє формуванню позитивного іміджу та забезпечує залучення потенційних клієнтів. Відтак, ефективна рекламна стратегія може бути спрямована на створення сприятливого образу «Франс.уа» в свідо-

мості споживачів, підкреслюючи її унікальність та затишок як місця зустрічі місцевої громади.

Основною метою рекламних зусиль для закладів гостинності є забезпечення стабільного попиту на продукти та послуги, представлені на ринку, шляхом привернення уваги максимальної кількості потенційних споживачів. У цьому контексті для «Франс.уа», яка вже є одним з достойних лідерів українського ринку, має сенс зосередитись на розробці та реалізації інтегрованої маркетингової стратегії, яка включатиме як традиційні, так і цифрові канали комунікації, з акцентом на гнучкість та креативність підходів для адаптації до змінюваних умов ринку та потреб споживачів, а також особливостей роботи в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк, С. П. (2017). Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка,* 48, 175–183. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_ 2017_48_23.
2. Косар, О. В. (2021). Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*, (8), 203–210. https://doi.org/ 10.32983/2222-4459-2021-8-203-210.
3. Перебийніс, В. І., & Трайно, В. М. (2015). Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ. Вилучено з http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%96%D1%81%2C%20%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE.pdf.
4. Цвілий, С. М., Кукліна, Т. С., & Зайцева, В. М. (2023). Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». Вилучено з http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf.
5. Даниленко-Кульчицька, В. А. (2022). Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі,* (6), 19–23. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3.
6. Полотай, Б. Я., & Жмур-Клименко, Б. В. (2022). Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі,* (7), 37–42. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5.
7. Шульга, Л.В., Терещенко, І. О., Боровик, Т. В., & Чухліб, О.С. (2021). Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Полтава. Вилучено з http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_ 2021/72.pdf.

8. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів – дані ProConsulting. (n.d.). Економічна правда. В Гаврилюк, С. П. (2017). Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*, 48, 175–183. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2017_48_23.

9. Громик, О. (2022). Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. Луцьк. Вилучено з http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/270105/265702.

10. Офіційний сайт компанії «Франс.уа». (n.d.). Вилучено з https:// frans.ua/

11. Офіційна сторінка «Франс.уа» в Instagram. (n.d.). Вилучено з https://www.instagram.com/fransua_slavyansk?igsh=dGhmZmw4Zm9wdnVq.

12. Офіційна сторінка «AROMA KAVA» в Instagram. (n.d.). Вилучено з https://www.instagram.com/aroma_kava?igsh=dWZwcm N4MjZjNG8w.

13. Офіційна сторінка «Lviv Croissants» в Instagram. (n.d.). Вилучено з https://www.instagram.com/lvivcroissants?igsh=MWJpc2hvZ TFzb3hoeQ==.

14. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. (n.d.). Вилучено з https://jak.koshachek.com/articles/pravila-reklami-kav-jaren-jak-zaluchiti.html.

15. Реклама кав'ярні: секрети ефективного просування кав'ярні. (n.d.). Вилучено з https://joinposter.com/ua/post/yak-efektyvno-prosuvaty-kavyarnyu?ref=g-ads-sales-performance-max-qr&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=sales-performance-max-qr&utm_term=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAz8GuBhCxARIsAOpzk8zS9_CZMC4TpEGFrfbUO7DyGVbOhLaZxZQgu8TZBpGiQCE_WnJ1nw0aArGCEALw_wcB.

16. Instagram Ads: How Businesses Can Advertise on Instagram. (n.d.). Shopify. Вилучено з https://www.shopify.com/blog/instagram-ads.

17. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. (n.d.). Buffer. Вилучено з https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/.

18. Президент Володимир Зеленський у день Збройних сил України відвідав позиції українських захисників на сході. (2022, грудень 6). *Укрінформ*. Вилучено з https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3628702-zelenskij-priihav-do-slovanska-na-doneccini.html.

19. Слов'янська міська військова адміністрація. (n.d.). Вилучено з https://www.slavrada.gov.ua/?view=gorsovet.info.

АНІМЕ-КУЛЬТУРА У ПЕРЕОСМИСЛЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

БУЦ Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** інформаційна війна, ЗМІ, міжнародні відносини.*
***Keywords:** information war, mass media, international relations.*

В контексті динамічного розвитку сучасного бізнес-ландшафту, ключовим аспектом успішної онлайн-комерції є глибокий аналіз актуальних трендів та інтересів цільової аудиторії. Аніме-культура, з її первісною адресацією до японського глядача, сьогодні перетворилася на міжнародний феномен, завойовуючи серця не тільки підлітків, але й дорослих по всьому світу. Вирішальну роль у цьому процесі відіграли унікальні сюжетні лінії, яскрава графіка, виразний гумор та здатність аніме створювати альтернативну реальність.

Аніме японського виробництва вирізняється не лише зверненням до старшої аудиторії, але й унікальною манерою подання персонажів та сцен, виходячи за рамки традиційної дитячої анімації і перетворюючись на повноцінну форму мистецтва з власними жанрами та стилістиками. Така жанрова різноманітність, яка в інших культурах зазвичай асоціюється із кіномистецтвом, у японському аніме надає можливість звернення до широкого спектру тем і вікових категорій, відкриваючи перед маркетологами та рекламістами нові горизонти для дослідження.

Важливість маркетингових комунікацій у цьому контексті не можна недооцінювати. Вони служать інструментом впливу на суспільну свідомість, дозволяючи не тільки сегментувати ринок згідно з попитом, але й формувати потреби та інтереси споживачів. Використання аніме-елементів у маркетингових стратегіях може сприяти створенню глибших емоційних зв’язків з аудиторією, зокрема через екранізацію популярної манґи, що має коріння в японській культурі та історії, а також в американському культурному впливі після Другої світової війни.

Індустрія аніме, до якої входять понад 430 студій, включаючи світово відомі Studio Ghibli, Gainax та Toei Animation, є яскравим прикладом успішного крос-культурного діалогу. Це підкреслює значення аніме як мистецтва, здатного не просто розважати, але й впливати на суспільні настрої, формувати смаки та вподобання на глобальному рівні.

Аніме-культура пропонує маркетологам та рекламістам унікальну можливість для переосмислення традиційних підходів у маркетингових комунікаціях. Її інтеграція у рекламні стратегії може відкрити нові шляхи для залучення та утримання уваги цільової аудиторії, а також для створення більш особистісного та емоційного зв'язку з брендом. Більшість аніме – анімації спрямованих на переважно підліткову та дорослу аудиторію, початково були створені виключно для японської аудиторії. Тим не менш, даний жанр розповсюдився і популяризувався не тільки на території Японії, а і за її межами. Популярність пояснюється завдяки використанню захопливих (часто специфічних) сюжетів, яскравою анімацією, виразним гумором і можливістю відокремитись від однотипної реальності.

Дослідження в області маркетингу щодо аніме проводили такі вчені, як Я.С. Климко, О.Л. Катасонова, О. Кривко, та А.А. Бредихина Кожен з дослідників розглядав аспекти взаємозв'язку аніме та маркетингу. Висновки, отримані в ході їхніх наукових робіт, є цікавими з точки зору розуміння та використання аніме як складової маркетингових стратегій.

Аніме стало не лише відображенням унікальної японської культури, але й потужним інструментом у сфері маркетингу та комунікацій, пропонуючи новаторські підходи до залучення та взаємодії з аудиторією на глобальному рівні. Відмінність аніме від традиційних західних медійних форматів полягає в його здатності поєднувати глибокі сюжети, складні емоційні зв'язки та вишукану візуальну естетику, що дозволяє досягати унікальної резонансності з аудиторією.

Аніме пропонує маркетологам унікальну мову взаємодії, яка перевищує традиційні межі словесного або візуального меседжингу. Воно вміло інтегрує культурні, соціальні та емоційні аспекти, створюючи потужні наративи, що можуть впливати на уявлення, переконання та поведінку споживачів на значно більш глибокому рівні, ніж більшість традиційних рекламних кампаній. Використання аніме в маркетингових стратегіях дозволяє брендам не просто комунікувати зі своєю аудиторією, але й створювати сильні емоційні відчуття та довготривалі зв'язки. Це досягається через залучення

глядачів у складні історії з персонажами, з якими вони можуть ідентифікувати себе або до яких вони можуть відчувати співчуття. Така глибока ідентифікація з персонажами та історіями може спонукати споживачів більш емоційно реагувати на маркетингові повідомлення, збільшуючи лояльність до бренду та стимулюючи покупкову поведінку.

Аніме різниться з історіями, що часто зображуються в американських коміксах, де, як правило, головні герої бойовиків мають супер-силу і борються за справедливість. Багато японських тайтлів мають добре прописані сюжетні лінії, і так само дають читачам сильні послання про досвід, що здатні змінювати погляд на життя. В американській комікс-культурі переважають історії про супергероїв, що борються за справедливість, володіючи надприродними здібностями. Натомість, японське аніме пропонує глибокі сюжетні лінії з детально розробленими персонажами, що здатні надихнути глядачів на рефлексію та переосмислення життєвих цінностей. Історія аніме сягає початку 20-го століття, коли японські кінематографісти почали адаптувати техніку анімації, винайдену на Заході, до власних культурних традицій.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у сучасному бізнесі, будучи засобом взаємодії компаній з їх клієнтами, акціонерами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Важливо розуміти, що маркетингові комунікації не обмежуються лише передачею інформації, але й включають створення значущих повідомлень, які можуть вплинути на сприйняття, переваги та поведінку споживачів. Аніме-культура пропонує нові горизонти для маркетологів та рекламістів, оскільки вона відкриває доступ до величезної, різноманітної аудиторії з унікальними інтересами та цінностями. Використання елементів аніме в маркетингових кампаніях може сприяти глибшому емоційному зв’язку з цільовою аудиторією, особливо в контексті глобалізації та крос-культурної інтеграції. Використання аніме як засобу маркетингового звернення дозволяє компаніям не лише залучити увагу потенційних споживачів, але й створити стійкі емоційні зв’язки, що можуть значно підвищити лояльність до бренду. Особливо це стає актуальним у сучасному світі, де споживачі віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності та інтереси.

Ранні анімаційні експерименти в Японії були скромними за масштабами, тривали від однієї до п’яти хвилин і створювалися індивідуальними художниками. Цікаво, що вони адаптували деякі західні традиції, як-от зображення персонажів з чотирма пальцями, що спрощувало процес малювання. Проте, з часом, з міркувань

культурної специфіки та соціальної чутливості, стандартом стали образи з п’ятьма пальцями.

Перші японські анімаційні роботи, як-от «Новий альбом нарисів» Декотена Шімокави, «Як краб помстився мавпі» та «Момотаро» Сейтаро Кітаями, поклали основу для подальшого розвитку аніме як мистецтва та індустрії. Незважаючи на те, що багато з цих ранніх творів не збереглися, їх вплив на формування аніме-культури незаперечний.

Після Другої світової війни, фігура Тедзуки Осаму, відомого як «бог аніме і манґи», відіграла вирішальну роль у формуванні сучасного аніме, заклавши основи для його подальшого розвитку. Його інноваційний підхід до використання великих очей персонажів для виразності емоцій, запозичений і вдосконалений з творів Діснея, став характерною рисою аніме, що сприяло створенню глибоких емоційних зв’язків з аудиторією. Заснування Тедзукою студії «Mushi Productions» і випуск першого аніме-серіалу «Tetsuwan Atom» у 1963 році поклали початок ері аніме, яка з часом трансформувалася і розширила свій жанровий спектр.

1970-ті роки стали періодом інтенсивних змін для аніме, під час яких воно набуло власної унікальної ідентичності, відокремлюючись від зарубіжних впливів і засновуючи нові жанри, такі як меха. З’явлення творів, як-от «Lupin III» та «Mazinger Z», а також початок кар’єри видатних режисерів і сценаристів, включаючи Міядзакі Хаяо, Осії Мамору та Мацумото Лейдзі, сприяло розширенню жанрового та тематичного діапазону аніме. Цей період також позначив початок «серіального» формату в японській анімації, зокрема через численні цикли серіалів і повнометражних фільмів. Це дозволило брендам інтегрувати в рекламу унікальні сюжетні лінії та персонажів, які відсилають до аніме, збагачуючи маркетингові кампанії емоційним зв’язком та креативністю.

До 1980-х років аніме і манґа досягли широкого розповсюдження в Японії, вступивши в так звану «Золоту добу». Випуск серіалів з циклу «Gundam» та творчість Руміко Такахаші відзначилися значним впливом на культурний ландшафт. Фільм «Akira», що вийшов у 1988 році, не тільки встановив нові стандарти бюджету для аніме-фільмів, але й запропонував інноваційний стиль анімації, що став відправною точкою для майбутніх поколінь аніматорів. Релізи, як-от серія «Gundam» та фільм «Akira», не лише підняли планку для аніме-бюджетів та візуального стилю, але й продемонстрували потенціал аніме як могутнього інструменту в рекламі, здатного досягати глибоких емоційних реакцій аудиторії.

1990-і та 2000-і роки ознаменувалися глобальним визнанням аніме, частково завдяки успіху таких фільмів, як «Akira» та «Ghost in the Shell», які сприяли зростанню популярності жанру за межами Японії. Серіали, такі як «Neon Genesis Evangelion», «Cowboy Bebop», та «Spirited Away» Міядзакі, не лише критично високо оцінені, але й мають велику фан-базу по всьому світу. Це сприяло формуванню глобальної спільноти шанувальників і вплинуло на міжнародне кіно і телебачення.

На початку XXI століття аніме продовжує розвиватися, випробовуючи нові технології, такі як CGI. Завдяки цьому, аніме зберігає своє становище важливого культурного експорту Японії, маючи значний вплив на світову поп-культуру. Сучасна епоха демонструє, як аніме продовжує розвиватися, використовуючи новітні технології та адаптуючись до змін у медіа-ландшафті, що включає стрімінгові платформи.

Використання новітніх технологій і медіа значно вплинула на швидкість розвитку аніме-культури та впровадження її і в бізнес-середовищі. Розмір світового ринку аніме в 2023 році, за версією Grand View Research, оцінювався в 31,23 мільярда доларів США і, як очікується, зростатиме зі складними річними темпами зростання на 9,8% з 2024 по 2030 рік.

Віртуальна реальність, 3D-анімація, що включає захопливі візуальні ефекти, та digital-технології мають привабливіший та цікавіший вигляд ніж традиційні види 2D-анімації. Використовуючи різні технологічні інструменти та системи, автори і кріейтори можуть створювати різного характеру картини, висловлюючи в них ідею товару/послуги, та залучувати нових клієнтів через креативний контент. Кожного дня студії і компанії з комп’ютерної графіки намагаються випередити конкурентів, таким чином роблячи внесок в просування аніме і розвиток аніме ринку.

Рекламний продукт в сучасному розумінні – це не просто результат креативної ідеї, але й комплексне використання технологічних та організаційних ресурсів для задоволення інформаційних потреб суспільства. Цифрова культура, з її різноманітними формами та стилями, вимагає від брендів визначення власної ідентичності в контексті глобалізації, сприяючи формуванню нового інтеркультурного діалогу.

Важливість естетики та дизайну веб-ресурсів та мобільних додатків зростає, оскільки користувачі все більше звертають увагу на візуальну привабливість та оригінальність інтерфейсів. У цьому контексті, аніме, з його віртуальною реальністю, 3D-анімацією та

використанням передових digital-технологій, відкриває нові перспективи для рекламної індустрії. Аніме трансформує традиційні 2D-анімаційні підходи, пропонуючи більш захоплюючі візуальні рішення, що відповідають запитам сучасної аудиторії.

Технологічний прогрес сприяв революції у сфері медіакомунікацій, перетворивши традиційні методи на багаторівневу інтерактивну взаємодію з використанням графіки, фотографії, тексту та анімації. У цифровому просторі, поряд з класичними елементами дизайну, такими як композиція, колір та емоційний вплив, з'являються нові аспекти: художня обробка зображень, кодування кольором та комп'ютерні перетворення, які разом формують унікальний візуальний досвід. Використання елементів аніме у рекламі дозволяє маркетологам створювати інноваційний контент, що залучає нових клієнтів через креативність та оригінальність. Студії та компанії, що спеціалізуються на комп'ютерній графіці, постійно прагнуть випередити конкурентів, розширюючи межі можливого в аніме-культурі та сприяючи її розвитку на ринку. Це, у свою чергу, спонукає до подальшого дослідження інтерактивності та візуальної привабливості аніме як ключових факторів успіху в сфері маркетингових комунікацій.

В Японії немає можливості з'явилась компанія, подібна до Walt Disney – медіагіганта, який продовжить найкращі традиції та багаторічний досвід японської анімації. Однак насправді в Японії наразі налічується близько 450 анімаційних студій, які є мініпідприємствами. Лише мала кількість з них налічують понад 100 співробітників. Одна з найбільш відомих – студія Міядзакі «Гіблі», в якій працюють 150 аніматорів.

Колективна співпраця з відомими брендами, артистами чи іншими медійними особистостями залучає увагу нових аудиторій до анімаційного продукту. Наразі в інтернет просторі можна зустріти колаборації таких типів як кросовери – сюжет, в якому перетинаються сюжети/герої різних тайтлів. Основне умовне правило – чим більше колаб, тим відомішим стає продукт.

Колаборація між аніме-індустрією та відомими брендами, видатними артистами або медійними особистостями відкриває нові горизонти для залучення уваги потенційної аудиторії до анімаційних продуктів. Цифровий простір сьогодні насичений прикладами колаборацій, зокрема кросоверами, де переплітаються сюжети та персонажі з різних серіалів або франшиз. Ключовим принципом є те, що чим більше вдалих колаборацій, тим вищий рівень впізнаваності продукту. Маркетингові комунікації у цьому контексті виявляються дуже гнучкими та реактивними засобами впливу на суспільство,

дозволяючи ефективно сегментувати ринок та адаптувати пропозиції до конкретних запитів споживачів.

Ця стратегія дозволяє не лише точніше визначати потреби цільових сегментів ринку, але й проводити адресну рекламу, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Крім того, успішні колаборації сприяють формуванню позитивної репутації бренду та розвитку конкурентних переваг, створюючи унікальні асоціації в свідомості споживачів.

У контексті аніме-культури, колаборації між аніме та відомими брендами можуть приймати різні форми, від спільних маркетингових акцій до створення ексклюзивних серій продукції, що поєднують в собі елементи обох світів. Такі партнерства не лише збільшують впізнаваність аніме-продукту, але й відкривають йому доступ до нових ринків та аудиторій, що раніше могли не бути зацікавлені в аніме.

Важливим аспектом є вміння ідентифікувати спільні цінності та інтереси між аніме-франшизами та брендами, щоб колаборація виглядала органічно та викликала справжній інтерес у споживачів. Ефективні колаборації здатні створити нові тренди та зміцнити лояльність фанатів, перетворюючи кожний такий проєкт на унікальну культурну подію.

Важливо розуміти, що успіх таких колаборацій залежить від декількох ключових факторів: глибини інтеграції контенту, здатності врахувати та передбачити інтереси цільової аудиторії, а також від творчого та інноваційного підходу до створення спільних продуктів. Ефективна маркетингова комунікація у контексті аніме-культури вимагає не лише розуміння специфіки даного сегменту ринку, але й здатності використовувати цифрові канали для просування та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, блоги, онлайн-форуми та інші платформи є ідеальними місцями для розкриття потенціалу колаборацій, оскільки вони дозволяють швидко розповсюджувати інформацію, отримувати зворотній зв’язок від споживачів та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі.

Водночас, важливо звернути увагу на культурні аспекти та етику в колабораціях, оскільки неврахування культурних особливостей може призвести до непорозумінь між брендами та їхніми аудиторіями. Культурна чутливість і повага до традицій аніме та його фанатів є ключовими для створення успішних та взаємовигідних колаборацій.

З огляду на зростаючу популярність аніме у всьому світі, колаборації між аніме-індустрією та глобальними брендами відкривають

значні можливості для розширення ринку та залучення нових сегментів аудиторії. Ці стратегії сприяють не лише економічному зростанню обох сторін, але й вносять вклад у культурний обмін та збагачення масової культури.

Колаборації між аніме-індустрією та брендами в рекламних кампаніях є потужним інструментом маркетингової стратегії, який використовується для досягнення різноманітних цілей. Це включає підвищення брендової відомості, залучення нових сегментів аудиторії, створення позитивного іміджу бренду та збільшення продажів. Такий підхід дозволяє брендам вийти за рамки традиційних рекламних каналів і звернутися до споживачів у більш креативний та емоційний спосіб.

Варіант такої колаборації – рекламні кампанії. Нерідко за переглядом можна помітити впровадження різних брендів у серії аніме. При чому прошарки суспільства цільової аудиторії цих брендів можуть полярно різнитись: від масових («Pepsi», «McDonalds» або «Adidas») до люксових (як «Guccі»). До прикладу реклама печива «Поккі» від компанії «Glico». У тайтлі «Твоє їм'я» використана сцена, де головні герої обговорюють печиво. Це відобразилося на популярності та кількості продажів продукту.

Ефективність колаборaційних рекламних кампаній може бути значно підвищена за допомогою детального аналізу даних та поведінки цільової аудиторії. Використання інструментів аналітики для вимірювання взаємодії споживачів, реакції на рекламні матеріали та ефективності різних каналів дозволяє маркетологам оптимізувати свої стратегії в реальному часі, забезпечуючи найвищий рівень взаємодії та залучення. Вибір аніме для колаборації має базуватися на спільних цінностях та посланнях, які бренд хоче передати своїй аудиторії. Це сприяє створенню більш глибокого зв'язку з аудиторією, оскільки споживачі більш схильні взаємодіяти з брендами, чиї цінності відповідають їхнім власним.

Японське відділення корпорації «McDonald's» у співпраці з художником Uraura Ura-chan розробило анімаційну рекламу, виконану в стилі аніме, що ілюструє історію закоханої пари, котра проводить час у «McDonald's». Цей крок не є новаторським для компанії, адже «McDonald's» уже неодноразово використовував аніме-стилістику в своїх рекламних кампаніях на японському ринку, втілюючи у своїх роликах ідеї сімейних цінностей, що мають важливе значення для японської аудиторії. Ця стратегія відображає глибоке розуміння культурних особливостей цільової аудиторії та прагнення зв'язати бренд з позитивними емоціями та цінностями, які цінує

японське суспільство. Використання аніме як комунікаційного інструменту дозволяє «McDonald's» створити візуально привабливий і емоційно захоплюючий контент, що сприяє глибшому емоційному зв'язку з брендом.

Додатково, аніме-реклама від «McDonald's» є прикладом того, як компанії можуть використовувати популярні культурні тренди та артистичні стилі для просування своїх продуктів. Це не лише збільшує видимість бренду у молодіжному сегменті, але й демонструє здатність компанії адаптуватися та бути актуальною в різноманітних культурних контекстах. З погляду маркетингу та реклами, такий підхід може бути особливо ефективним у створенні вірусного контенту, який користувачі охоче діляться у соціальних мережах, тим самим підвищуючи охоплення та впізнаваність бренду.

Рис. 2. Японський підрозділ McDonald's і художник Uraura Ura-chan випустили анімаційну рекламу у вигляді аніме.

Джерело: https://twitter.com/McDonaldsJapan/status/1719640423973503211

Японський підрозділ «McDonald’s» демонструє новаторський підхід до рекламних комунікацій, представивши рекламний ролик, створений у стилі аніме та реалізований паралельно з виробництвом аніме-фільму «Судзуме зачиняє двері». Ця реклама розповідає історію героїні Лінг Я, для якої відвідування «McDonald’s» у дитинстві з мамою перетворюється на цінний спогад, що викликає теплі емоції в її дорослому житті. Особливістю цього рекламного ролика є його органічне вплетення в контекст аніме-фільму, створюючи додаткову сюжетну лінію, що відкривається лише у цьому рекламному відео.

Цей маркетинговий хід від «McDonald’s» є прикладом глибокого розуміння емоційної зв’язаності аудиторії з аніме-культурою та її здатності викликати ностальгію та теплі асоціації. Використання аніме як формату рекламного повідомлення дозволяє бренду створити унікальний та виразний наратив, який вирізняється серед традиційних рекламних роликів та викликає більш глибокий емоційний відгук у споживачів.

Рис. 3. Реклама McDonald’s у стилі аніме. Кросовер із аніме «Судзуме зачиняє двері»

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=cON1-yyNXzw

Ще варіантом колаборації може бути використання аніме-продукту в реальному житті, як у 2023 році «Duolingo» вирішив співпрацювати з аніме, щоб висвітлити можливості навчання японської мови в їхньому додатку. Курс японської мови на «Duolingo» включає понад 50 фраз із відомих аніме, і розробники також планують додати назви популярних тайтлів та їхні переклади.

Використання аніме-продукту в освітньому контексті дозволяє Duolingo впровадити елементи гейміфікації та інтерактивності у процес навчання. Це може збільшити мотивацію та залученість користувачів, особливо серед молодшої аудиторії, зацікавленої в аніме та японській культурі. Маркетологи можуть розробити тематичні виклики, нагороди та лідерборди, щоб стимулювати учбовий процес. Співпраця з аніме може сприяти формуванню спільноти навколо Duolingo, де користувачі обмінюються досвідом, рекомендаціями щодо аніме та навчальними порадами.

Колаборація у вигляді ексклюзивного мерчандайзингу (мерчу) з символікою популярних аніме стала звичною практикою, що відображає тісну взаємодію між культурою аніме та сферою маркетингу. Цей вид колаборації охоплює широкий спектр продукції, від одягу та фігурок до артбуків, що продаються як на спеціалізованих вебсайтах, так і розігруються у конкурсах на тематичних заходах, наприклад, AnimeCon. Одним із виразних прикладів є колаборація анімаційного серіалу «Sailor Moon» з компанією «Vans» у 2022 році, яка призвела до створення колекції одягу та взуття в пастельних відтінках, характерних для аніме, з зображеннями улюблених персонажів манги.

Інший приклад ефективної колаборації з використанням складних технологій – випуск у США в 2016 році смарт-кросівок для гри «Pokemon Go». Компанії «High Beam Shoes» та стартап «Vixole» анонсували створення кросівок, інтегрованих з грою за мотивами аніме «Pokémon». Розроблена технологія дозволяла гравцям отримувати повідомлення про наявність покемонів через світлові спалахи та звукові сигнали, уникаючи необхідності неперервно користуватися мобільним застосунком. Ці інноваційні кросівки, доступні за ціною близько $40 з вересня 2017 року, стали прикладом, як технологічні нововведення можуть бути інтегровані в маркетингові стратегії для підвищення залученості та взаємодії з аудиторією.

Інноваційні продукти, як-от смарт-кросівки від «High Beam Shoes» і «Vixole», що використовуються у контексті аніме «Pokemon Go», підкреслюють важливість інтеграції новітніх технологій у продукти та маркетингові стратегії. Це не тільки сприяє підвищенню залученості та інтерактивності, але й позиціонує бренд як лідера у застосуванні інноваційних рішень. Емоційний зв’язок, що створюється через колаборації з аніме, є ключовим елементом успіху цих кампаній. Споживачі схильні зберігати лояльність до брендів, які залучають їх на глибокому особистісному рівні, а історії та персонажі аніме часто викликають сильні емоції та спогади. Такий підхід дозволяє брендам створювати значно більш захоплюючі та запам’ятовувані маркетингові кампанії.

Застосування аніме-культури в маркетингових комунікаціях демонструє новий підхід до залучення аудиторії, що особливо актуально в контексті сучасних викликів. Наприклад, унікальна кампанія, розроблена до Маршу жінок на честь Дня захисників і захисниць 2023 року, включала в себе аніме-стилізовані зображення українських інфлюенсерок – Даші Кацуріної, Емми Антонюк, Саші Гонтар – які перевтілюються в героїнь відеоігор. Ця креативна ідея мала не лише естетичне значення, але й носила глибший меседж, акцентуючи на підтримці захисниць у ЗСУ. Застосування аніме-естетики у такий непростий період є відображенням спроби зробити важливі соціальні ініціативи ближчими та зрозумілішими для ширшої аудиторії, особливо молоді, яка є активним споживачем аніме-контенту. Цей підхід дозволяє не тільки привернути увагу до кампанії, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією через спільні культурні коди.

Рис. 4. Реклама смарт-кросівок від High Beam Shoes і Vixole з алюзією до аніме Pokemon Go

Джерело: https://www.highbeamshoes.com/post/smart-shoe-technology

«High Beam Shoes», що спеціалізується на взутті з підсвічуванням, успішно інтегрувала свою технологію з грою. Згідно з віце-президентом Джо Гудрічем, компанія працювала вісім місяців, щоб адаптувати технологію до нової гри.

З іншого боку, компанія «Vixole» зі США тільки починала розробляти технологію для своїх смарт-снікерсів. Передбачалось, що ці розумні кросівки будуть обладнані датчиками геолокації, освітленості та наближення, допомагаючи гравцям відстежувати і слідувати за рідкісними покемонами. Кросівками можна керувати за допомогою смартфона, даючи змогу користувачеві легко стежити за своїм місцем розташування і планувати маршрути з використанням навігаційних супутників. Вбудований акумулятор забезпечує вісім годин активної роботи, а бездротова станція призначена для зарядки як смартфона, так і самого взуття. Крім того, кросівки є водонепроникними.

Отже, маркетингові стратегії для просування аніме прогресують кожен день, використовуючи анімацію як важливий інструмент у бізнесі. Японцям вдалося розробити унікальний механізм, що задовольняє різноманітні потреби: естетичні вимоги глядачів, рекламу власних продуктів для спонсорів та забезпечення прибутку для анімаційних студій. Наразі експерти прогнозують, що невдовзі кіномистецтво відступить на другий план, а його місце займе анімація. Оскільки багато фільмів вже зараз успішно поєднують живих акторів із анімованими персонажами, а більшість серйозних фільмів обов'язково використовують анімаційні ефекти. Перехід до технологій 3D, а потім 4D практично змиває останню межу між реальним і віртуальним світами.

Приклад поєднання інноваційних технологій, аніме та щоденної атрибутики (в нашому випадку взуття), у вигляді проєкту компаній «High Beam Shoes» і «Vixole», чудово показує етап розвитку та крок вперед у сфері технологій та ринку аніме. Рекламні кампанії та кросовери з елементами аніме-культури відкривають нові горизонти для маркетингових стратегій, орієнтуючись на широку аудиторію зумерів, які цінують оригінальність та креативність. Залучення фанатів аніме через конкурси, де в якості призів виступають колекційні фігурки, тематичний одяг або артбуки, створює емоційний зв'язок між брендом і його споживачами, підкреслюючи важливість лояльності та відданості.

Цікаво, що аніме-продукти знаходять спільну мову як з масовими брендами, такими як «McDonalds» і «Nescafe», так і з представниками люксового сегмента, як «Gucci» та «Chanel». Такі колаборації демонструють універсальність аніме-культури, її здатність адаптуватися до різних ринкових ніш та споживчих вподобань. Включення елементів аніме в рекламні кампанії робить бренд більш впізнаваним та привабливим для молодіжної аудиторії, ефективно використовуючи культурні коди, які є знаковими для покоління зумерів.

Аудиторія аніме відзначається високими вимогами до креативності та оригінальності контенту, що змушує бренди шукати нетривіальні підходи до маркетингових комунікацій. Використання естетики та символіки аніме дозволяє не лише залучити увагу цієї аудиторії, але й створити стійке емоційне зв'язання, що може підвищити лояльність до бренду та його продуктів.

Аніме-культура, відома своєю унікальністю та експресивністю, відіграє значну роль у формуванні молодіжних субкультур по всьому світу. Сучасна молодь, подібно до минулих поколінь, які черпали вплив з голлівудських фільмів та американського сленгу, нині активно засвоює японську культуру через аніме. Це проявляється не лише у збільшенні популярності таких творів, але й у введенні в ужиток специфічних термінів, як-от «тян», «кун» тощо. Ці терміни, які спочатку були частиною японської культури, сьогодні стають молодіжним сленгом, що свідчить про двосторонній культурний обмін між Японією та рештою світу. Після подій 2014 року аніме-фендом в Україні зазнав значних змін, відображаючи ширший соціокультурний зсув. Так, в інформаційному просторі виникла концепція «націонал-анімешництва». Українізація аніме-фендому, ініційована, серед іншого, клубом «Міцурукі» та студіями озвучення як УкрДаб, розпочалася ще до подій Майдану, проте саме після них тема націонал-анімешництва та патріотизму у фендомі набула більш вираженого характеру. Активісти аніме-спільноти почали брати участь у націоналістичних організаціях та політичних акціях, використовуючи гасла та символіку аніме для висловлення своїх поглядів. Фестиваль «Asian Wave», що щорічно проводиться в Україні з 2008 року спільнотою «NiceGuys Partyua», є яскравим прикладом того, як аніме-культура інтегрується в український культурний простір, стаючи частиною ширшого соціокультурного діалогу.

Ці трансформації відкривають нові можливості для маркетологів та рекламістів в Україні. З одного боку, вони можуть використовувати зростаючу популярність аніме-культури та її елементів для створення рекламних кампаній, які резонуватимуть з молодіжною аудиторією. З іншого боку, національний колорит у відображенні аніме-фендому надає унікальну можливість для підкреслення національної ідентичності через популярні культурні продукти. Враховуючи зміну поколінь і зростання інтересу до ретро-естетики 90-х та 00-х, бренди, які цілять на мілленіалів, можуть інтегрувати аніме-елементи в свої продукти, створюючи одяг, аксесуари та інші товари з аніме-мотивами, що відповідають сучасним трендам.

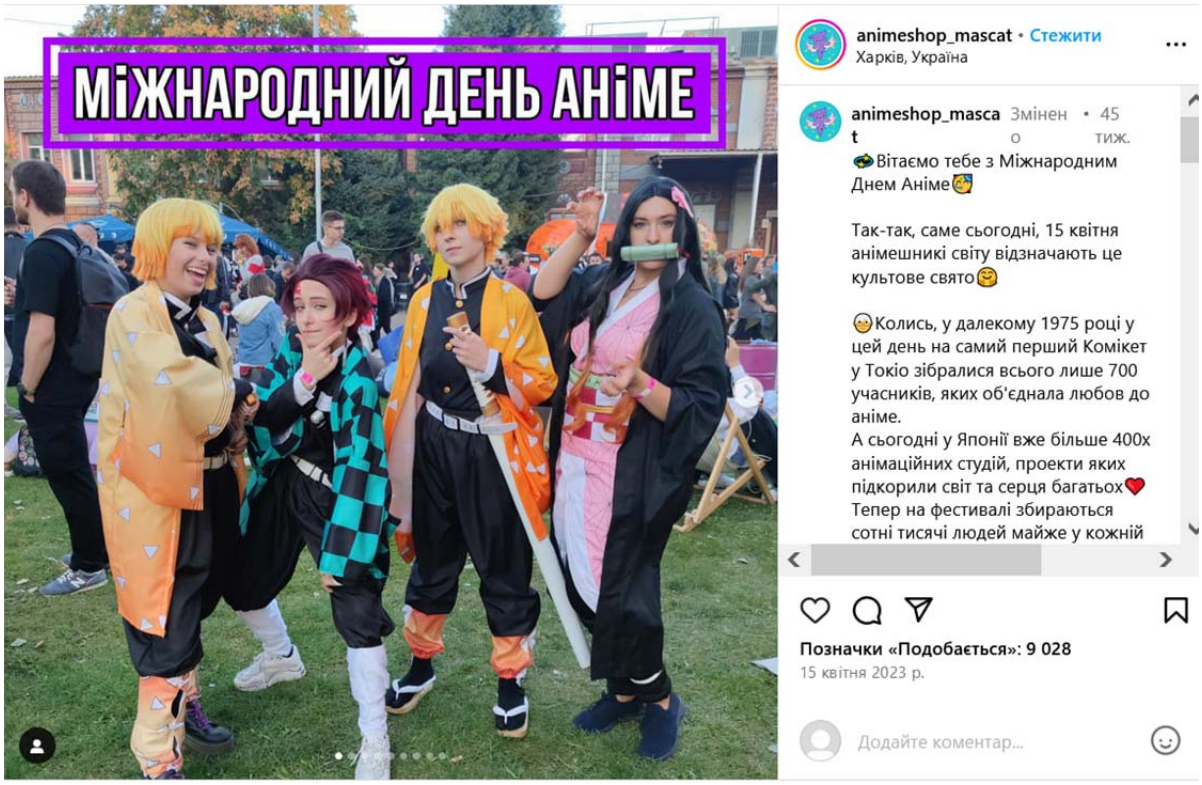


Рис. 5. Косплеєри-пошановувачі аніме в Україні. Фото з інстаграм-сторінки магазину Маскот

Джерело: https://www.instagram.com/animeshop_mascat/

В Україні аніме-культура трансформувалася з нішевого захоплення в значну субкультуру. Ще десяток років тому фанатство аніме могло викликати нерозуміння та негативні реакції, сьогодні ж повага до цієї культури стала майже нормою серед молоді. Це відображає ширший процес глобалізації та інтернаціоналізації молодіжних культур, де аніме стає важливим елементом міжкультурного діалогу. Особливу увагу в Україні заслуговує фестиваль «Asian Wave», який є яскравим прикладом популяризації азіатської культури та аніме зокрема. Організований спільнотою «NiceGuys Partyua» з 2008 року, фестиваль став відображенням зростаючого інтересу до аніме, манги та ширшої азіатської культури серед української молоді. Переосмислення маркетингових комунікацій через призму аніме-культури відкриває нові можливості для брендів та маркетологів. Враховуючи емоційну прив’язаність аудиторії до аніме та її елементів, бренди можуть використовувати ці асоціації для створення глибшого зв’язку зі своєю цільовою аудиторією. Інтеграція аніме-елементів у рекламні кампанії, соціальні мережі та інші маркетингові ініціативи може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та його привабливості для

молодіжної аудиторії. Для України, країни, що активно розвивається та інтегрується у світову спільноту, увага до глобальних культурних трендів, таких як аніме, є не лише способом залучення молоді, але й засобом підкреслення своєї відкритості до світової культурної спадщини. Використання аніме в маркетингових стратегіях може стати ключем до створення інноваційних та ефективних комунікаційних кампаній, що відображатимуть динамічність та різноманітність сучасної України.

Особливо цікавим для реалізації аніме естетики в маркетингових комунікаціях в Україні стає український аніме-фендомом та націоналістичними рухами, що виявляється у спільній участі в політичних акціях та страйках. Цей аспект підкреслює не лише культурну, але й політичну мобілізацію молоді, яка ідентифікує себе з аніме-культурою, використовуючи її як засіб вираження соціальних і політичних позицій. Ця тенденція відкриває нові можливості для брендів і компаній у сфері маркетингових комунікацій.

Включення аніме-мотивів в маркетингові комунікації також свідчить про еволюцію стратегій залучення уваги в умовах інформаційного перенасичення. Такий креативний підхід, який поєднує в собі естетичну привабливість аніме та глибокий сенсовий зміст, може значно підсилити ефективність маркетингових повідомлень, роблячи їх більш відгукуючимися в серцях аудиторії. Інтеграція елементів аніме та української символіки у рекламні кампанії може сприяти залученню молодіжної аудиторії, яка цінує як глобальні, так і національні культурні коди. Прикладом може слугувати створення одягу та аксесуарів з аніме-мотивами, які одночасно відображають українську культурну ідентичність. Використання аніме-естетики та відповідних культурних кодів у рекламних кампаніях може сприяти глибшій емоційній взаємодії з цільовою аудиторією, збільшуючи впізнаваність бренду та його лояльність серед споживачів. Залучення українських художників, аніматорів та сценаристів до створення аніме-проектів може не тільки підвищити якість локалізованого контенту, але й сприяти розвитку внутрішнього ринку цифрового мистецтва та анімації.

Аналіз популярних тем і тенденцій дозволяє підтримувати ефективність онлайн-продажів, а використання новітніх технологій розширює можливості анімаційної культури в бізнесі. Колаборації з брендами та артистами, рекламні кампанії, а також використання анімаційних персонажів у реальному житті допомагають привертати нових клієнтів і підвищувати популярність продуктів. Усе це свідчить про те, що аніме стає потужним інструментом для просування брендів та розвитку бізнесу в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Войчук, В. (2023, 6 грудня). Японський McDonald’s випустив аніме-рекламу. PostEat. https://posteat.ua/news/yaponskij-mcdonalds-vipustiv-anime-reklamu/
2. Зеркаль, А. В., & Балабуха, К. Є. (2023). Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»,* (1). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551
3. Катасонова, О. Л. (2018). Аніме-індустрія: проблеми та перспективи розвитку. *Amanogawa.* https://arch.amanogawa.space/articles/anime/anme-ndustrya-problemi-ta-perspektivi-rozvitku/
4. Климко, Я. С. (2023). Вплив стилістичних проявів європейського мистецтва на розвиток індустрії анімації в Японії. Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи, 112.
5. Кривко, О. (n.d.). Як працює маркетинг аніме. Як фандоми, конвенції та колаби тримають аніме на плато попкультури. *Skvot.* https://skvot.io/uk/blog/yak-pracyuye-marketing-anime
6. NHK World-Japan. (n.d.). Любов до японського аніме в Україні. https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/uk/news/backstories/2357/
7. Мигашко, О. (2021, 23 грудня). Українські отаку нульових. Як розвивався вітчизняний аніме-фендом. *Amnesia.* https://amnesia.in.ua/anime
8. Петряка, М. (2023, 22 березня). Японський McDonald’s представив рекламу у стилі аніме. Peretyaka. https://ua.membrana.media/video-news/yaponskiy-mcdonalds-predstaviv-reklamu-u-stili-anime
9. Кліменко, Н. О. (Укладач). (2017). Субкультура аніме у молодіжному середовищі: інформаційна довідка із серії «Панорама світу». *КОБЮ.* https://www.kobu.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/10/.pdf
10. Твердохліб, В. (2023, 20 лютого). К-поп, аніме і косплеї: в Києві пройде азійський фестиваль. Tykyiv. https://tykyiv.com/news/k-pop-anime-i-kompleyi-v-kiievi-proide-aziatskii-festival/
11. Admin. (2021). Smart Shoe Technology. *High Beam Shoes.* https://www.highbeamshoes.com/post/smart-shoe-technology
12. Anime Market Size. Share & Trends Analysis Report by Type, by Genre, by Region, and Segment Forecasts, 2024 – 2030. *Grand View Research.* https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market
13. Anime Market: Evolving Trends Leveraged to Enhance the Effectiveness of Virtual Media. (2023). *Maximize Market Research*. https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/anime-market/124527/
14. McDonaldsJapan. (n.d.). [Твіт]. Twitter. https://twitter.com/McDonaldsJapan/status/1719640423973503211

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

ВЕРЕС Діана,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** реклама, явище, інтернет, поведінка, слогани, ролики, сприйняття.*
***Keywords:** Advertising, phenomenon, Internet, behavior, slogans, videos, perception.*

Реклама є всюдисущим елементом сучасного життя, що охоплює найрізноманітніші канали комунікації – від традиційних медіа, як-от газети та телебачення, до цифрових платформ у мережі Інтернет. Це не просто засіб для просування товарів і послуг, але й потужний інструмент впливу на свідомість і поведінку споживачів. Її розробка вимагає глибокого аналізу та інтеграції знань з маркетингу, психології, соціології та інших дисциплін.

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Секрет дії реклами криється у використання найтонших особливостей людської психології. Реклама має на меті не лише привернути увагу споживачів, але й сформувати у них бажання придбати продукт чи скористатися послугою. Її вплив на індивідуальну психіку та колективне сприйняття не може бути недооцінений. Через стратегічне використання психологічних прийомів реклама здатна не лише мотивувати до покупки, але й формувати глибші асоціації з брендом, впливаючи на вибір споживачів на несвідомому рівні.

Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Питання впливу реклами на психіку людини досліджувало багато науковців, вчених, громадських діячів. Наукові дослідження висвітлюють різноманітні аспекти впливу реклами на людську психіку. Реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Можна виділити роботи Х. Алдера, З. Антонової, В. Буторіної, Н. Грищук, І. Мунтян та інших. Вони підкреслюють, що реклама використовує широкий спектр психологічних феноменів, включаючи ефект впізнавання, соціальний тиск, бажання належності до певної соціальної групи, страх пропустити вигоду та інші.

Основною метою рекламодавця є стимуляція споживача до придбання. Для досягнення цієї мети в рекламі активно застосовуються методи психологічного впливу, які базуються на глибокому розумінні людських потреб, мотивацій та сподівань. Реклама не тільки впливає на раціональні фактори вибору, але й на емоційний стан споживача, спонукаючи до дії через викликання певних відчуттів та емоцій.

Здатність реклами формувати та змінювати світогляд і поведінкові моделі людей підтверджує її значення як предмета наукових досліджень. Вивчення психологічного впливу реклами відкриває нові горизонти для розуміння механізмів переконання та впливу на суспільні настрої, а також для оптимізації рекламних кампаній з метою досягнення більш високої ефективності у залученні та збереженні уваги споживачів. Найчастіше реклама діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість.

Реклама є невід'ємною частиною торговельного світу, відіграючи роль не лише інформатора про нові продукти та послуги але й навігатора у незліченному асортименті ринкових пропозицій. Проте її вплив на суспільство значно глибший, ніж просте поширення інформації. Експерти у галузі маркетингу та психології вказують на те, що реклама слугує потужним інструментом впливу на свідомість людини, ефективно застосовуючи психологічні прийоми для маніпулювання переконаннями та поведінкою.

Для досягнення максимальної ефективності, реклама повинна задовольняти ряд критичних вимог. Насамперед, вона має залучати увагу споживача, що стає все більш викликаючим завданням у сучасному інформаційно-перенасиченому суспільстві. Потім, вона повинна не просто привернути увагу, але й зацікавити, спонукати до довіри, та викликати бажання володіти продуктом чи скористатися послугою, що, у кінцевому підсумку, має призвести до покупки.

Оригінальність сюжету, нестандартні рішення, а також гумор та парадоксальність є ефективними засобами для привернення уваги та забезпечення запам'ятовування реклами. Реклама має бути насиченою позитивними емоціями, радістю, та емоційним розкріпаченням, створюючи відчуття благополуччя та задоволення у споживача.

Важливим елементом рекламного звернення є голос, який використовується для передачі основного меседжу. Дослідження показують, що чоловічий голос, зокрема баритон з глибокими та «бархатистими» тонами, зазвичай є найефективнішим у рекламі, тоді як високі тони тенора можуть викликати непередбачувану реакцію.

У контексті сучасних викликів, зокрема в умовах гуманітарної кризи, викликаної агресією проти України, роль реклами у формуванні поведінки споживача набуває ще більшої ваги. Враховуючи стресові фактори та психологічний тиск, що супроводжують такі кризи, реклама може слугувати засобом не лише для стимулювання продажів, але й для підтримки морального духу населення, використовуючи свій вплив для поширення повідомлень про солідарність, взаємодопомогу та надію.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. «Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером 1896 р.), де: A – Attention – увага, I – Interest – інтерес, M – Motive – мотив, D – Desire – бажання, A – Activity – активність» [4]. Утримує нашу увагу лише то, що з якоїсь внутрішньої причини для нас є актуальними чи необхідними. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші.

Отже, реклама виступає не лише як засіб інформування про товари та послуги, але й як потужний фактор психологічного впливу, формуючи поведінку та світогляд споживачів. Один із ключових аспектів цього впливу полягає у стимулюванні стереотипізації мислення та поведінки, пропонуючи готові моделі життя та стандарти успіху. Реклама створює ілюзію, що придбання певного товару може зробити людину щасливішою, більш привабливою та успішною, тим самим підвищуючи її соціальний статус.

Цей феномен веде до формування споживацької системи цінностей, де самооцінка людини та оцінка оточуючих базуються не на особистісних якостях, а на матеріальних активах. Така ситуація сприяє розповсюдженню культури споживання, в якій важливість придбання товарів переважає над духовним розвитком та міжособистісними взаєминами.

Реклама використовує різноманітні засоби для активізації обробки інформації та пробудження емоцій, які впливають на ставлення до продукту та поведінку споживачів. Гумор, як один із таких засобів, не тільки покращує запам'ятовування рекламного повідомлення, але й

допомагає відволікти увагу від потенційно критичного аналізу пропозиції, зменшуючи ймовірність формування контраргументів.

В умовах, коли Україна стикається з гуманітарною кризою через військову агресію, важливість розуміння та аналізу психологічного впливу реклами набуває нового виміру. Це стосується не лише комерційної реклами, але й соціальної, яка може відігравати важливу роль у згуртуванні суспільства, підтримці морального духу нації та формуванні опору перед лицем зовнішньої агресії. Враховуючи це, необхідно зосередити увагу на розробці та впровадженні ефективних стратегій рекламної комунікації, які б враховували особливості психологічного стану населення в умовах кризи та сприяли б позитивним соціальним змінам.

Реклама як інструмент психологічного впливу на поведінку споживача використовує широкий спектр методів переконання, серед яких інформаційний метод займає особливе місце. Цей метод базується на представленні даних про продукт або послугу, але при цьому не оминає використання психологічних прийомів. Одним із яскравих прикладів є тактика завищення первісної ціни товару, що формує у споживача враження про особливу вигоду від покупки за «зниженою» ціною. Ця стратегія створює ілюзію економії, мотивуючи споживача до придбання, навіть якщо знижена ціна і була запланована як кінцева вартість товару від початку.

Існує багато технік, що використовують психологічні маніпуляції у рекламі. Так, наприклад, виділення кольором цін спирається на психологічні принципи сприйняття вартості та контрасту, коли первісно висока ціна слугує референтним пунктом, що робить подальшу «знижену» ціну більш привабливою. В результаті, споживач, зіставляючи дві ціни, приходить до висновку про економічну вигоду покупки, що активує його бажання здійснити купівлю.

Підхід до побудови рекламних кампаній, що базується на психології, підкреслює важливість глибокого розуміння психології споживача. Він виходить за рамки простого інформування про продукт, залучаючи до взаємодії емоційні та когнітивні процеси потенційних покупців. Розуміння цих процесів дозволяє рекламодавцям не лише ефективно презентувати товар чи послугу, але й формувати у споживачів глибші переконання про вигоду та необхідність придбання, тим самим здійснюючи значний вплив на їхню поведінку.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стетеотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане

щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу: «Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання [4].

Реклама, яка проникає у кожен куточок нашого повсякденного життя, від транспорту до інтернет-простору, є не лише засобом інформування про товари чи послуги, але й потужним інструментом психологічного впливу на споживачів. Її сила полягає в здатності пробуджувати емоції, формувати ставлення та керувати поведінкою покупців. Використання гумору, як одного з таких засобів, не тільки полегшує запам'ятовування інформації, а й спонукає аудиторію прийняти рекламне послання без критичного аналізу.

Реклама в суспільстві споживання виконує важливі маркетингові та комунікаційні функції, діючи як місток між виробником та споживачем. Вона не лише інформує, але й стимулює потребу в придбанні, сприяючи включенню індивіда в цикл споживання. Вплив реклами на соціальні установки та поведінку людей особливо помітний через її здатність до соціальної регуляції, впливаючи на ціннісні орієнтації та мотивацію до певних дій.

Соціальна регуляція поведінки за допомогою реклами опирається на внутрішні та зовнішні фактори, включаючи соціальні норми та особистісні потреби. Мотивація, як ключовий механізм регуляції, залежить від індивідуальних потреб, цінностей та орієнтацій людини. Реклама, завдяки своїй здатності презентувати товари чи послуги як об'єкти бажання, має великий потенціал впливати на вибір та дії споживачів.

Реклама в сучасному суспільстві не лише впливає на переконання та здійснює тиск на споживачів, але й стикається з рядом факторів, які можуть обмежувати її ефективність. Споживачі, знаходячись під постійним впливом рекламних повідомлень, розвивають механізми оборони, що допомагає їм відсіювати непотрібну інформацію. Тому успіх рекламної кампанії залежить від здатності привернути увагу та викликати інтерес у споживачів, що вимагає глибокого розуміння їхніх потреб, уподобань та вартісних орієнтацій.

Таким чином, реклама як інструмент психологічного впливу відіграє вирішальну роль у формуванні споживацької поведінки, впливаючи не лише на раціональний вибір, але й на емоційні реакції і соціальні установки індивідів. Розуміння механізмів цього впливу є ключовим для створення ефективних і відповідальних рекламних стратегій.

У контексті психологічного впливу реклами на поведінку споживача, інформаційний метод переконання відіграє значну роль, надаючи споживачам важливу інформацію про продукт чи послугу. Водночас, цей метод часто включає в себе психологічні хитрощі, спрямовані на формування певної реакції з боку потенційного покупця. Наприклад, попереднє оголошення завищеної ціни товару створює у споживача враження вигідної покупки, коли фактична ціна виявляється нижчою. Така практика спонукає вірити у вигоду від покупки, хоча реально товар ніколи не планувалося продавати за завищеною ціною.

Важливим є розуміння того, що ефективність реклами залежить від ступеня готовності споживачів сприймати нову інформацію. Якщо у людей відсутня така готовність, вони можуть відмовитися від довіри до джерела інформації чи ігнорувати її, звертаючись до альтернативних джерел. Це підкреслює неможливість досягнення універсального впливу реклами на всіх споживачів і вказує на неефективність таких спроб з точки зору витрат.

Основною метою рекламодавців є виявлення споживачів, які відкриті до нової інформації. Це передбачає дослідження мотивів та бажань аудиторії, щоб відповідати на них, задовольняючи існуючі потреби чи створюючи нові. Мотиви в цьому контексті – це осмислені потреби, які мають чітке формулювання та обґрунтування. Вони живляться бажаннями та неусвідомленими потребами, котрі часто проявляються у формі невловимих тяг.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: «з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті» [5].

У сучасній Україні, зіткнувшись з безпрецедентними викликами через військову агресію, розуміння та аналіз психологічного впливу реклами набуває особливого значення. В умовах кризи реклама може виконувати не лише комерційну функцію, а й стати інструментом підтримки та зміцнення духу нації, сприяючи соціальній згуртованості та взаємодопомозі. Тому акцент на вивченні психологічних аспектів рекламного впливу та розробці стратегій, які враховують актуальні потреби та настрої споживачів, є критично важливим для

подолання наслідків кризи. Для прикладу можна взяти використання 25 кадру в «експерименті Вайкері». «Восени 1957 року кіноглядачі м. Форт Лі, американський штат Нью-Джерсі, переглядали фільм, над яким попередньо попрацювали експериментатори. Фільм мав назву «Picnic» («Пікнік»), один з найпопулярніших трилерів того часу. Саме тоді був використаний, за словами керівника експерименту Джеймса Вайкері, метод «25 кадру». Цей дослід був проведений, за його ж словами над 45699 глядачами кінотеатрів.

В багатьох місцях кіноплівки були вставлені одиничні кадри з написами «Ви голодні? «Їжте поп-корн» і «Пийте Coca-cola». Кадри миготіли на екрані наскільки швидко, що їх не можливо було усвідомити. Джейм Вайкері, до того не дуже успішний консультант по рекламі, таємно вмонтував ці фрази, які з'являлись на 1/3000 секунди під час демонстрації фільму; з такою швидкістю, вони не сприймались глядачами. Маркетингове агентство, яке розробило план цього експерименту, повідомило,що під час антракту об'єм продажу поп-корну виріс на 50%, а вживання прохолодних напоїв – на 18% [2].

Ефективність реклами значною мірою залежить від її здатності тонко взаємодіяти з психологією людини, адаптуючись під потреби та інтереси аудиторії. Важливість глибокого розуміння мотивів та бажань потенційних покупців не може бути переоцінена, оскільки воно дозволяє рекламодавцям не лише точно визначати, які продукти та які пропозиції залучать увагу, але й розробляти такі рекламні стратегії, які з найбільшою ймовірністю сприятимуть здійсненню покупки. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі. Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому реклама зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. Ангелко, І. В., & Сазанська, Є. Ю. (2020). Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (4)(1), 18-21. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)__5.

2. *Енциклопедія практичної психології*. (n.d.). http://psychologis.com.ua/index.htm.
3. Малаєва, Є.В. (2008). Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*, (9), 26–28.
4. Набока, І. (n.d.). Психологічний вплив реклами. *Радіо Свобода: Аратта. Вікно в Україну. Український національний портал/Новини*. http://arattaukraine.com/news_ua.
5. Обритько, Б.А. (2002). *Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій*. К.: МАУП. 240 с.

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ АНАЛІЗУ ТА РОЗБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ

КЛИМЕНКО Поліна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *маркетингові комунікації, війна, SWOT-аналіз, ресторанний бізнес, McDonald's.*
Keywords: *marketing communications, war, SWOT analysis, restaurant business, McDonald's.*

SWOT-аналіз є не лише інструментом стратегічного планування, але й ефективним підґрунтям комунікації в бізнесі. Він дозволяє не тільки аналізувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози організації, але й сприяє кращому розумінню між різними відділами та співробітниками компанії. Його науковим розглядом займалися І. Бланка, Н. Давиденка, Г. Савицька, А. Шеремета та ін.

Використовуючи SWOT, команди можуть обговорювати та координувати свої стратегії, виходячи з об'єктивного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Один з ключових аспектів використання SWOT в маркетингових комунікаціях полягає у здатності адаптувати маркетингові стратегії до змін у зовнішньому середовищі та внутрішньому потенціалі фірми. Наприклад, якщо аналіз виявляє сильні сторони в інноваційних продуктах компанії, але водночас ідентифікує загрозу у вигляді нових конкурентів, компанія

може використати цю інформацію для розробки комунікаційних кампаній, які підкреслюють унікальність та інноваційність її продуктів.

Для зміцнення зв'язку між SWOT-аналізом та маркетинговими комунікаціями, компаніям необхідно розробляти механізми зворотного зв'язку, які дозволять оцінювати ефективність комунікаційних стратегій та їх відповідність внутрішнім та зовнішнім умовам. Це може включати аналіз впливу рекламних кампаній на сприйняття бренду, оцінку реакції споживачів на нові продукти, а також адаптацію стратегій відповідно до змін у попиті та конкурентному середовищі. Таким чином, SWOT-аналіз слід розглядати не тільки як інструмент аналізу, але й як основу для розвитку та вдосконалення маркетингових комунікацій. Він може слугувати міцним фундаментом для стратегічного планування, допомагаючи організаціям ефективно адаптуватися до змінних умов ринку та забезпечу вати стійке конкурентне перевагу. У світі, де ринкові умови швидко змінюються, здатність оперативно реагувати на ці зміни, використовуючи SWOT-аналіз, стає ключовою для успіху бізнесу.

Впровадження SWOT-аналізу у процеси маркетингових комунікацій дозволяє фірмам не тільки оптимізувати свої рекламні кампанії та стратегії зв'язку з клієнтами, але й забезпечити більш глибоке розуміння потреб і очікувань своєї цільової аудиторії. Це, в свою чергу, може сприяти розробці більш персоналізованих та ефективних комунікаційних повідомлень.

Окрім цього, SWOT-аналіз може використовуватися для визначення можливостей для партнерства та співпраці з іншими організаціями. Аналіз сильних сторін та можливостей може вказати на сфери, де співпраця з іншими фірмами або організаціями може принести взаємну вигоду, наприклад, у сфері спільних маркетингових кампаній або обміну ресурсами для досягнення спільних цілей.

З іншого боку, SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати зовнішні загрози для організації та розробити стратегії для їх мінімізації або нейтралізації. Наприклад, якщо аналіз вказує на потенційне зростання конкуренції, компанія може зосередити свої маркетингові зусилля на підвищенні лояльності клієнтів та розробці унікальної торгової пропозиції, яка допоможе їй вирізнитися на ринку.

SWOT-аналіз, використаний у маркетингових комунікаціях, не лише забезпечує організації глибоке розуміння своїх внутрішніх сильних та слабких сторін, але й дозволяє ефективно орієнтуватися у зовнішньому середовищі, визначаючи можливості для зростання та розвитку. Це робить SWOT-аналіз незамінним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне досягнути успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Ключ до ефективного використання SWOT-аналізу в маркетингових комунікаціях лежить у постійному моніторингу та адаптації. Оскільки зовнішнє середовище бізнесу непередбачуване і швидко змінюється, компанії мають регулярно переглядати та оновлювати свій SWOT-аналіз, щоб відображати поточні умови ринку та зміни в стратегіях конкурентів. Це дозволить компанії залишатися гнучкою та конкурентоспроможною, адаптуючи свої маркетингові та комунікаційні стратегії відповідно до нових можливостей та загроз.

Інтеграція SWOT-аналізу в процеси прийняття рішень також може сприяти більшій взаємодії між різними відділами компанії. Через спільне обговорення SWOT-аналізу відділи маркетингу, продажу, розробки продуктів та інші можуть краще розуміти взаємозв'язки між різними аспектами бізнесу та відповідно планувати свої дії. Це сприяє створенню більш координованої та ефективної загальної стратегії. Окрім цього, важливим аспектом є залучення зовнішніх стейкхолдерів до процесу SWOT-аналізу. Зворотний зв'язок від клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін може надати цінну інформацію, яка допоможе виявити нові можливості для розвитку бізнесу та виявити потенційні загрози, на які компанія могла не звернути уваги.

SWOT-аналіз універсально визнаний у бізнесі як ключовий інструмент для стратегічного планування, що дозволяє з глибоким розумінням оцінювати внутрішні сили та слабкості організації, а також зовнішні можливості та загрози. Цей аналіз служить не тільки для ідентифікації переваг, які компанія має на ринку завдяки унікальним продуктам, послугам, набутому досвіду та експертизі, але й для визначення слабких місць, які потребують уваги та вдосконалення, щоб не стати причиною зниження продуктивності та ефективності. Однак, незважаючи на свою популярність, SWOT-аналіз має обмеження, зокрема статичність у часі, що може призвести до затримки реакції компанії на динамічні зміни ринкового середовища. Це підкреслює необхідність регулярного перегляду SWOT-аналізу для забезпечення актуальності стратегічних рішень. Також методика не дозволяє отримати кількісні показники, що ускладнює безпосереднє порівняння з конкурентами або оцінку впливу певних стратегічних ініціатив.

В рамках маркетингових комунікацій, SWOT-аналіз набуває особливого значення, допомагаючи формувати стратегії, що виходять на ринок з чіткою унікальною торговою пропозицією, адаптуються до зовнішніх змін та ефективно використовують ресурси компанії. Це стає основою для створення диференційованих маркетингових повідомлень, які відображають сильні сторони та переваги продуктів чи послуг, в той же час мінімізуючи вплив слабких місць.

Для більшої ефективності, SWOT-аналіз має бути інтегрований у всі аспекти маркетингового планування та комунікації, дозволяючи компанії не лише виявляти нові можливості на ринку, але й оперативно реагувати на загрози, забезпечуючи стійкість та гнучкість у стратегічних рішеннях. Це включає в себе не тільки внутрішній аналіз, а й зовнішню взаємодію з ринком та стейкхолдерами, що дозволяє глибше розуміння потреб цільової аудиторії та швидке адаптування до змін у споживацьких уподобаннях.

Розширене застосування SWOT-аналізу у маркетингових комунікаціях може також сприяти виявленню потенціалу для стратегічних партнерств і колаборацій, які можуть використовувати сильні сторони двох або більше організацій для досягнення спільних цілей, зокрема у сферах, де компанія може мати слабкі позиції. Такий підхід не тільки підсилює позиції компанії на ринку, але й забезпечує доступ до нових ресурсів, знань та ринків.

Ключовим моментом є також використання SWOT-аналізу для оцінки впливу зовнішнього середовища на репутацію та бренд компанії. Загрози можуть прийти не тільки від конкурентів, але й від негативних тенденцій у суспільстві, змін законодавства або навіть глобальних економічних криз. Визначення таких загроз на ранній стадії та розробка стратегій їх нейтралізації або мінімізації може стати ключовим фактором у забезпеченні стабільності та розвитку бізнесу.

Водночас, SWOT-аналіз допомагає виявити нові можливості для зростання та інновацій, дозволяючи компанії підтримувати конкурентоспроможність та прогрес у довгостроковій перспективі. Чи то йдеться про розширення лінійки продуктів, вхід на нові ринки, або розвиток нових технологій, SWOT-аналіз надає стратегічне бачення, яке допомагає визначити найбільш обнадійливі напрямки для інвестицій та розвитку. Розглянемо приклад на матеріалі «McDonald's».

Таблиця 1

SWOT-аналіз McDonald's

Сильні сторони - Великий рекламний бюджет - Власна дистриб'юторська мережа - Широко відомий бренд - Висока якість продукту	**Слабкі сторони** - Залежність від постачальників - Високі оперативні витрати - Слабка диверсифікація продукції
Можливості - Вихід на нові ринки - Попит на нові продукти - Попит в інших регіонах - Збільшення експорту	**Загрози** - Зменшення частки ринку через конкурентів - Потенційне зниження середнього рівня цін на ринку - Втрата або пошкодження товару під час транспортування

Сильні сторони. У світі мереж швидкого харчування «McDonald's» вирізняється як один з найвизначніших і успішних гравців, завдяки своїм неперевершеним маркетинговим стратегіям та міцному брендингу, які сприяли формуванню позитивного іміджу бренду на глобальному рівні. З понад 40 000 точок по всьому світу, присутність «McDonald's» є незаперечною, пропонуючи компанії значні переваги в масштабі, доступності та впізнаваності серед споживачів. Ця універсальність забезпечує легкий доступ до їх ресторанів, що є значним активом у залученні більшої кількості клієнтів та розширенні клієнтської бази. Однією з ключових переваг «McDonald's» є їхня здатність пропонувати високоякісні продукти за доступними цінами, що робить їх привабливим вибором у порівнянні з конкурентами з вищим ціновим сегментом. Це створює унікальну вартісну пропозицію для споживачів, які шукають вигідні, але якісні варіанти харчування. Інновації та постійне оновлення меню є ще однією сильною стороною «McDonald's», дозволяючи компанії залишатися на крок попереду конкурентів. Впровадження лінійки «McCafe», яка включає різноманіття кавових напоїв, а також розширення варіантів сніданку доступних протягом усього дня, підкреслює зосередженість на нововведеннях та адаптації до змінних потреб і вподобань споживачів. Ці стратегічні ініціативи не тільки підсилюють лояльність клієнтів, але й привертають нових, шукаючих різноманітності та інновацій у своєму щоденному харчуванні.

У умовах воєнного стану в Україні, сильні сторони «McDonald's» набувають особливого значення, адже вони дозволяють компанії не тільки підтримувати стабільність у непростих умовах, але й надавати підтримку місцевим спільнотам. Глобальна присутність та міцний бренд забезпечують компанії надійну платформу для ефективної взаємодії з клієнтами та швидкого реагування на змінні обставини. Адаптація меню та впровадження інноваційних продуктів, зокрема через лінійку «McCafe», демонструє гнучкість «McDonald's» та її здатність задовольняти потреби українських споживачів навіть під час кризи. Високоякісні продукти за доступними цінами продовжують залишатися важливою перевагою «McDonald's» в Україні, забезпечуючи компанії конкурентну перевагу. В умовах економічної нестабільності, спричиненої війною, цей аспект стає ще більш значущим, оскільки споживачі шукають якісні, але водночас економічно вигідні варіанти харчування. Інвестиції у цифровізацію та розвиток мобільного замовлення та доставки відіграють ключову роль в забезпеченні доступності послуг «McDonald's» для широкого кола споживачів в Україні, особливо в умовах обмежень на переміщення та

необхідності дотримання карантинних заходів. Це не тільки допомагає підтримувати безперервність бізнесу, але й відкриває нові можливості для розвитку, залучення та збереження клієнтів.

Слабкі сторони. В контексті розвитку бізнесу «McDonald's», SWOT-аналіз виявляє критичні слабкі сторони, які можуть вплинути на репутацію та сприйняття бренду в суспільстві. Однією з основних проблем є низька заробітна плата та погані умови праці для працівників, що призводить до громадської критики та протестів у деяких регіонах. Таке негативне сприйняття може серйозно підірвати довіру до компанії та її продуктів. Вирішення цих питань є критично важливим для збереження стабільної репутації «McDonald's» в очах споживачів. Критика щодо впливу продукції «McDonald's» на здоров'я людей, зокрема на поширення діабету та ожиріння, є ще одним викликом для компанії. Незважаючи на введення здоровіших варіантів харчування в меню, компанія все ще стикається з проблемою зміни сприйняття її продуктів як шкідливих для здоров'я. Розробка та впровадження ефективної стратегії, спрямованої на покращення іміджу продуктів «McDonald's» як корисних для здоров'я, стане ключовим фактором у подоланні цієї слабкості. Також, деякі магазини «McDonald's» можуть сприйматися споживачами як непривабливі чи дешеві, що може спонукати клієнтів вибирати інші, більш презентабельні заклади. В цьому контексті, важливою стратегією стане оновлення та модернізація інтер'єрів ресторанів, а також покращення загального досвіду відвідування, щоб зробити магазини більш привабливими та комфортними для клієнтів. Враховуючи ці аспекти, для «McDonald's» стає очевидною необхідність ретельного аналізу своїх слабких сторін та розробки цілеспрямованих стратегій їх подолання. Це може включати покращення умов праці та заробітної плати для працівників, активніше просування здорових варіантів харчування, а також інвестиції в оновлення дизайну та обслуговування в магазинах. Особливу увагу слід приділити вдосконаленню комунікаційної стратегії, щоб акцентувати на зобов'язанні бренду перед здоров'ям споживачів та його вкладі в створення позитивного робочого середовища для працівників. Адаптація до змінних вимог ринку та впровадження інноваційних підходів до ведення бізнесу дозволить «McDonald's» не лише відповідати на критику, але й перетворити потенційні слабкості на нові можливості для розвитку. Розвиток програм здорового харчування, активізація соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку спільнот, де компанія веде свою діяльність, а також інвестиції в технології для покращення сервісу та досвіду клієнтів стануть важливими кроками на шляху до досягнення цієї мети.

Ключовим аспектом в реалізації цих стратегій є відкритість до змін та готовність до швидкої адаптації, що дозволить «McDonald's» ефективно вирішувати виклики сучасного ринку. Впровадження цих змін потребуватиме залучення всіх рівнів управління та співробітників компанії, а також розробку чіткої комунікаційної стратегії для забезпечення позитивного сприйняття змін серед клієнтів та ширшої громадськості. Врешті-решт, успішна імплементація цих стратегій та ефективне управління слабкими сторонами через SWOT-аналіз забезпечить «McDonald's» стабільне положення на ринку, відновлення та зміцнення репутації бренду, а також зростання довіри та задоволення серед клієнтів. Це, у свою чергу, створить міцну основу для подальшого розвитку та успіху компанії в майбутньому.

У контексті війни в Україні, слабкі сторони «McDonald's» вимагають особливої уваги та адаптації стратегій для подолання викликів, які можуть значно вплинути на репутацію та сприйняття бренду. Проблеми з низькою заробітною платою та умовами праці, які спричиняють громадську критику та протести, в умовах війни можуть викликати ще більше невдоволення та негативне сприйняття бренду, особливо якщо спільнота сприймає, що компанія не підтримує своїх працівників у складні часи. Тому «McDonald's» важливо не лише розробити та впровадити ефективні стратегії для покращення умов праці та заробітної плати, але й активно комунікувати ці зміни, демонструючи свою відданість благополуччю працівників.

Загрози. Однією із загроз для «McDonald's» в SWOT-аналізі є несподівані економічні спади. Оскільки це неминуче, бізнес завжди повинен бути готовим до цього. Економічні спади вплинуть на ефективність бізнесу, особливо на його доходи. Відбудуться коливання цін, що не є гарною новиною для «McDonald's» та його споживачів. Ще однією загрозою для «McDonald's» є конкуренція. На ринок виходить багато мереж швидкого харчування, таких як «Jollibee», «Subway», «Burger King», «KFC» та інші. Це також може чинити значний тиск на «McDonald's», що позначиться на їхньому бізнесі. Щоб подолати ці загрози, «McDonald's» повинен розробити унікальну стратегію, яка дасть йому перевагу над конкурентами.

У контексті реалій України, яка переживає воєнний стан, цифровізація та інновації відкривають нові можливості для «McDonald's», дозволяючи не тільки адаптуватися до поточних викликів, але й забезпечувати безперервність обслуговування своїх клієнтів. Інвестиції компанії в цифрові технології, зокрема в мобільне замовлення та оплату, а також в процес доставки, стають ключовими факторами, які не тільки покращують взаємодію з клієнтами, але й сприяють

оптимізації внутрішніх операцій. Це дозволяє клієнтам замовляти та отримувати продукцію «McDonald's» без необхідності відвідування закладів, що є особливо важливим в умовах, коли безпека та мобільність громадян обмежені.

Розвиток цифрових каналів збуту та доставки відкриває перед «McDonald's» можливість не лише зберегти існуючу клієнтську базу, але й залучити нових споживачів, які віддають перевагу зручності та швидкості обслуговування. Це також дає компанії можливість продовжувати свою діяльність в умовах, коли традиційні формати обслуговування можуть бути недоступні або обмежені через воєнні дії.

Окрім того, війна в Україні стимулює «McDonald's» до пошуку нових форм співпраці та інноваційних підходів до розширення меню. Партнерство з місцевими шеф-кухарями та брендами продуктів харчування може відкрити шлях до створення унікальних пропозицій, які враховують смаки та переваги українських споживачів. Це не тільки допоможе компанії диференціюватися на ринку, але й сприятиме залученню нових сегментів клієнтів, зацікавлених в інноваційних та локалізованих продуктах.

Пости в ресторану в соціальних мережах демонструють зобов'язання «McDonald's» до підтримки української спільноти в часи кризи.

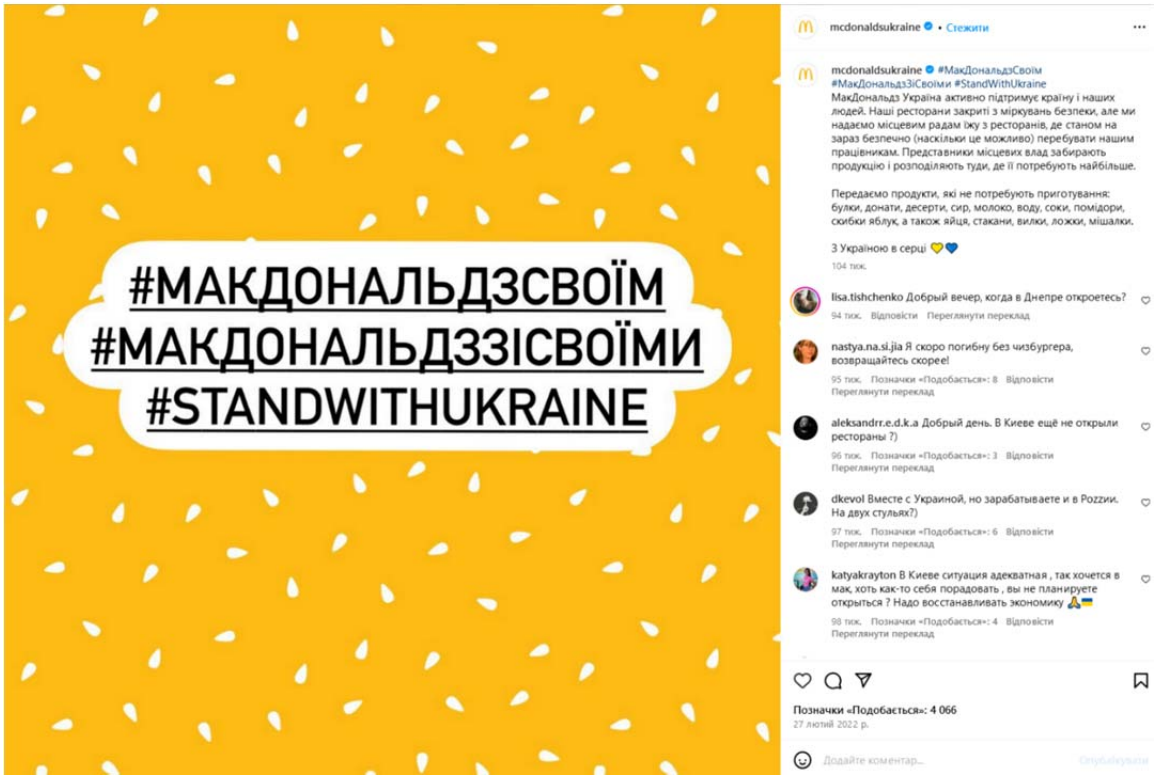


Рис. 1. Пост McDonald's в Instagram від 27.02.2022

Джерело: https://www.instagram.com/p/Cae0eUjr12T/

Це підкріплює позитивний імідж бренду як соціально відповідального та зміцнює довіру до компанії: «МакДональдз Україна активно підтримує країну і наших людей. Наші ресторани закриті з міркувань безпеки, але ми надаємо місцевим радам їжу з ресторанів, де станом на зараз безпечно (наскільки це можливо) перебувати нашим працівникам. Представники місцевих влад забирають продукцію і розподіляють туди, де її потребують найбільше. Передаємо продукти, які не потребують приготування: булки, донати, десерти, сир, молоко, воду, соки, помідори, скибки яблук, а також яйця, стакани, вилки, ложки, мішалки» [9], зазначено у пості. В умовах війни, коли споживачі особливо уважні до поведінки брендів, такі дії відіграють ключову роль у формуванні сприйняття компанії.

Рис. 2. Пост McDonald's в Instagram від 27.04.2022

Джерело: https://www.instagram.com/p/CcZwvptoYtA/

Враховуючи складні умови, в яких працює бізнес в Україні, використання SWOT-аналізу як інструменту для аналізу та планування маркетингових комунікацій дозволить «McDonald's» не лише виявити ключові можливості для зростання в умовах кризи. Ефективне використання цифрових інструментів та платформ для замовлення та доставки стає не просто засобом збереження діяльності

в умовах обмежень, але й стратегічною перевагою, яка дозволяє компанії залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами, надаючи їм високоякісний сервіс навіть в найскладніших умовах.

Описані ще в одному пості дії відображають ключові цінності McDonald's, такі як відповідальність, піклування про спільноту та підтримка у складні часи: «Зберігаємо спокій та продовжуємо підтримувати один одного! Фундація «Дім Рональда МакДональда» не припиняє свою роботу ні на мить. В 6 обласних дитячих лікарень вже перерахували понад 400 тис грн на їжу та ліки для діток. Сімейні кімнати працюють у містах, де це можливо. До речі, тепер вони вперше відкриті не тільки для дітей, але й для лікарів. Кімнати допомагають відновити сили після цілодобових та виснажливих змін. Долучайся і ти – шукай у Glovo розділ «Допоможи Україні!» та допомагай Фундації «Дім Рональда МакДональда». Робимо важливе разом!» [16]. Це не лише підтримує існуючу клієнтську базу, але й залучає нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність брендів.

Ефективне використання SWOT-аналізу в умовах війни може дозволити «McDonald's» не тільки адаптуватися до зміненого середовища, але й виявити нові стратегічні можливості для розвитку бізнесу, оптимізації маркетингових комунікацій та підтримки зв'язку зі споживачами. Впровадження цифрових технологій для замовлення та доставки, активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами та надання допомоги через благодійні ініціативи не лише демонструють відданість компанії своїм цінностям, але й створюють додаткову цінність для клієнтів, які прагнуть підтримати ті бренди, що докладають зусиль для допомоги в умовах війни.

Зусилля компанії спрямовані на підтримку спільноти, допомогу дітям та медичним працівникам, а також забезпечення доступності своїх послуг навіть у найскладніших умовах, підкреслюють важливість гнучкості бізнес-стратегій та необхідність постійної адаптації до зовнішніх обставин. Використання SWOT-аналізу в такий критичний час допомагає «McDonald's» ідентифікувати ключові виклики та можливості, які виникають в результаті війни, а також розробляти стратегії, які забезпечують не тільки виживання компанії в коротко-строковій перспективі, але й підтримують її розвиток та зміцнення позицій на ринку в довгостроковій перспективі.

Цифрова трансформація та розширення онлайн-сервісів дозволяють «McDonald's» забезпечувати доступність своїх послуг, зокрема в регіонах, що постраждали від військових дій, підтримуючи при цьому високий рівень сервісу та зручності для клієнтів. Активна участь у благодійних проектах, спрямованих на допомогу дітям, медичним

працівникам та іншим вразливим категоріям населення, демонструє відданість «McDonald's» своїм корпоративним цінностям та відповідальне ставлення до потреб суспільства. Аналізуючи можливості, які SWOT-аналіз відкриває для «McDonald's» у воєнний час, варто звернути увагу на потенціал інновацій у сфері продукту та послуг. Інтеграція технологій може привести до розробки нових форматів замовлення, які враховують обмеження мобільності клієнтів або їхню потребу в безконтактній доставці. Розширення асортименту з акцентом на продукцію, що відповідає потребам у воєнний час, також може стати суттєвим кроком до задоволення специфічних вимог споживачів.

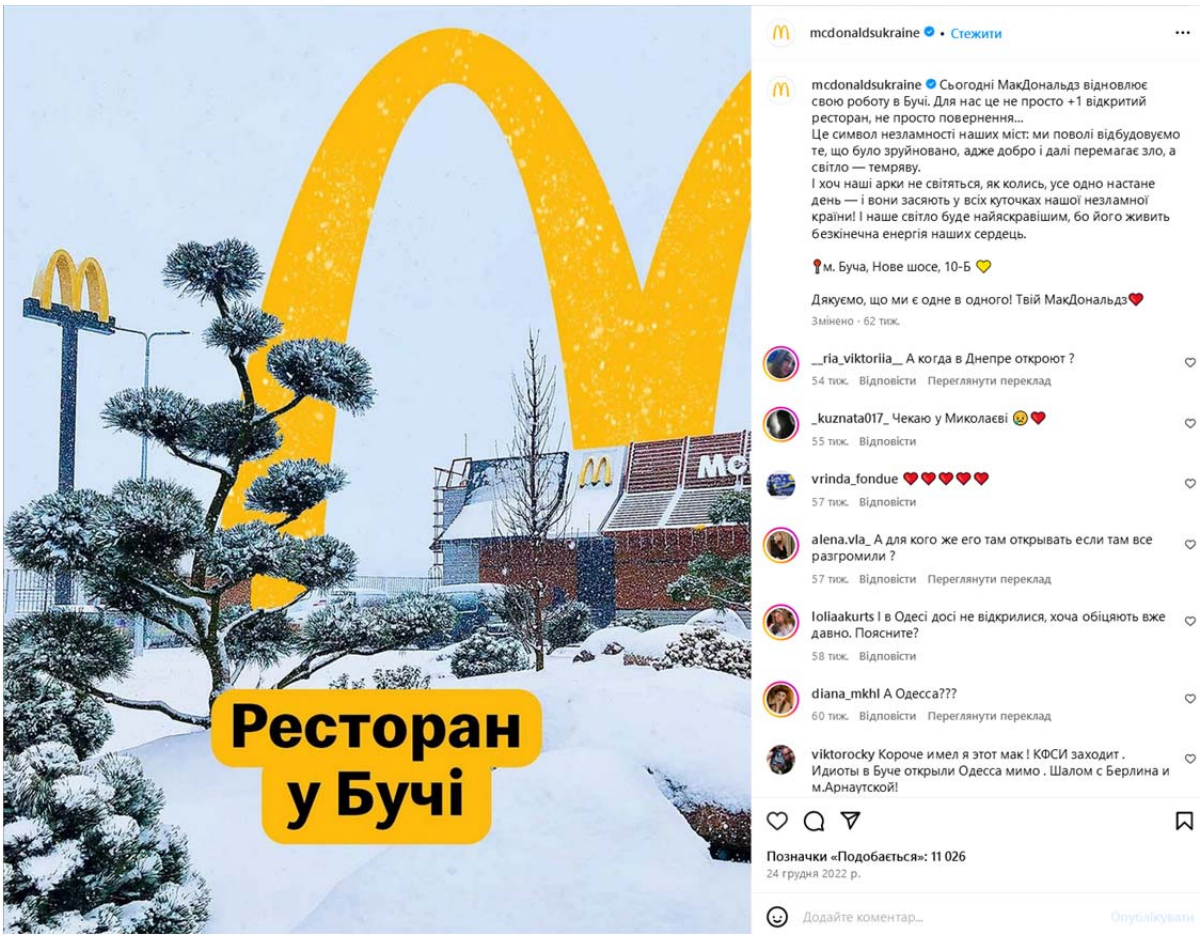


Рис. 3. Пост McDonald's в Instagram від 24.12.2022

Джерело: https://www.instagram.com/p/CmjKHeBI1uy/

Розвиток унікальних кулінарних пропозицій у співпраці з місцевими виробниками та шеф-кухарями не тільки підкреслює прагнення «McDonald's» до інновацій та локалізації своїх продуктів, але й відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу, враховуючи

культурні особливості та уподобання споживачів в Україні. Такий підхід не тільки зміцнює позиції компанії на місцевому ринку, але й сприяє формуванню глибшого зв'язку з клієнтами, демонструючи повагу та визнання унікальності української культури. У цьому контексті, важливою стає не лише реакція на поточні виклики, але й прогнозування майбутніх тенденцій та потреб ринку, що вимагає від «McDonald's» постійного аналізу ринкового середовища, збору та обробки інформації про споживацькі уподобання та поведінку. Використання даних для прийняття обґрунтованих рішень дозволить компанії ефективно адаптувати свої стратегії, оптимізувати портфоліо продуктів та комунікаційні кампанії для задоволення змінних вимог клієнтів.

У воєнний час, коли багато компаній змушені призупинити діяльність або відходять від активної участі у житті країни, «McDonald's» демонструє свою роль як активного учасника соціального життя, який докладає зусиль до допомоги та підтримки. Це підсилює позитивне сприйняття бренду та його значення для українського суспільства: «Сьогодні МакДональдз відновлює свою роботу в Бучі. Для нас це не просто +1 відкритий ресторан, не просто повернення… Це символ незламності наших міст: ми поволі відбудовуємо те, що було зруйновано, адже добро і далі перемагає зло, а світло – темряву. І хоч наші арки не світяться, як колись, усе одно настане день – і вони засяють у всіх куточках нашої незламної країни! І наше світло буде найяскравішим, бо його живить безкінечна енергія наших сердець. м. Буча, Нове шосе, 10-Б. Дякуємо, що ми є одне в одного! Твій МакДональдз❤» [15]. Відкриття ресторану в Бучі, місті, яке зазнало значних руйнувань, представлено не просто як бізнес-діяльність, а як символ відновлення, надії та непереможності. Це висловлює глибоке розуміння компанією того, що відновлення ресторану має більше значення для спільноти, ніж просто місце для харчування. Через цей пост «McDonald's» вдало комунікує свої цінності, демонструючи відданість підтримці українського народу та віру в майбутнє країни. Такий підхід зміцнює позитивне сприйняття бренду, показуючи «McDonald's» як компанію, яка дбає не тільки про свій бізнес, але й про добробут громад, в яких вона працює. Заклик «Дякуємо, що ми є одне в одного» підкреслює значення спільноти та взаємопідтримки в складні часи. Це нагадує аудиторії про важливість згуртованості та єдності, що є особливо важливим у період війни. Пост сповнений емоційного заряду та символізму, що відображає незламність та оптимізм українського народу в умовах війни. Використання символіки

світла, що перемагає темряву, створює сильний зв'язок з аудиторією, заснований на спільних цінностях та сподіваннях.

Рішення про відновлення роботи ресторанів у такий складний період є не тільки бізнес-ініціативою, але й потужним комунікаційним кроком, що надсилає сигнал надії та незламності як внутрішньої, так і міжнародній аудиторії. Це підтверджує, що компанія залишається частиною життя країни навіть в умовах кризи, підкріплюючи свої зобов'язання перед споживачами та спільнотою. Підтримка українців і робота благодійних фондів, асоційованих з брендом, виступають як ключові елементи маркетингової стратегії, що підсилюють імідж «McDonald's» як соціально відповідальної компанії. Це, в свою чергу, може стимулювати позитивні зміни у сприйнятті бренду, збільшувати лояльність клієнтів та залучати нову аудиторію, яка цінує внесок компаній у відновлення та підтримку країни.

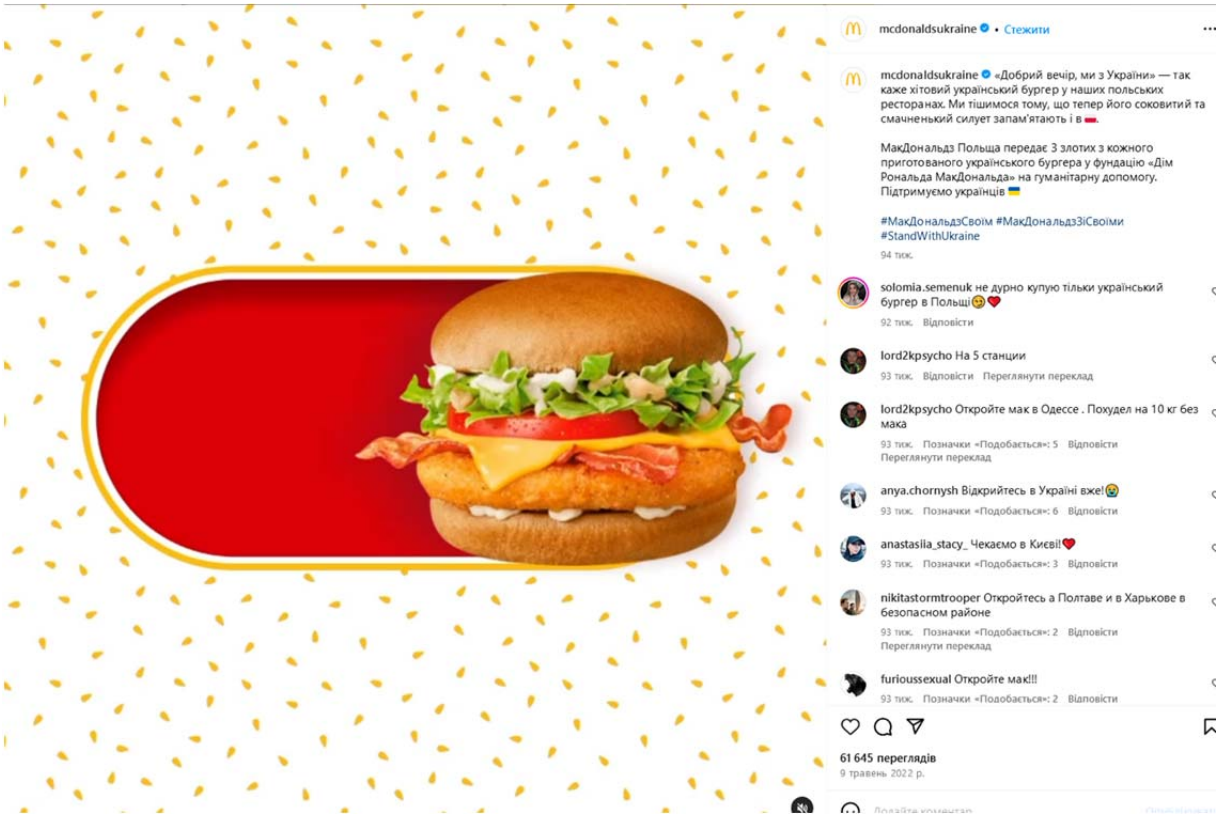


Рис. 4. Пост McDonald's в Instagram від 9.05.2022

Джерело: https://www.instagram.com/p/CdVQ1tEo7DC/

Представлення українського бургера в Польщі не тільки виступає як міст між культурами, але й створює емоційний зв'язок з українською діаспорою та польськими споживачами. Воно викликає почуття гордості та підтримки серед українців, зміцнюючи відчуття

спільноти та солідарності. «Добрий вечір, ми з України» – так каже хітовий український бургер у наших польських ресторанах. Ми тішимося тому, що тепер його соковитий та смачненький силует запам'ятають і в 🇵🇱. МакДональдз Польща передає 3 злотих з кожного приготованого українського бургера у фундацію «Дім Рональда МакДональда» на гуманітарну допомогу. Підтримуємо українців 🇺🇦» [1]. Пожертва частини виручки від продажу бургера на гуманітарну допомогу підкреслює соціальну відповідальність бренду.

Це показує, що «McDonald's» активно долучається до підтримки України, використовуючи свої ресурси та мережу для надання реальної допомоги. Такий підхід сприяє позитивному сприйняттю бренду та зміцненню його іміджу як відповідальної та небайдужої компанії. У контексті загроз, такі ініціативи дозволяють «McDonald's» ефективно протидіяти потенційним ризикам, пов'язаним з негативним сприйняттям бренду в умовах війни. Викликаючи сильну емоційну реакцію та використовуючи маркетинг зі змістом, «McDonald's» не лише сприяє продажам та підтримці України, але й формує глибший зв'язок зі своєю аудиторією. Це створює умови для довготривалої відданості клієнтів бренду, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі. Також, ця ініціатива демонструє важливість соціального слухання та адаптації маркетингових стратегій до поточного соціокультурного контексту. «McDonald's» показує приклад, як бізнес може реагувати на глобальні кризи та використовувати свій вплив для здійснення позитивних змін, зберігаючи при цьому зв'язок із своїми клієнтами та спільнотою в цілому.

Враховуючи загрози в SWOT-аналізі, такі дії допомагають не лише зміцнити позиції компанії на ринку, але й сприяють створенню міцного фундаменту для подальшого розвитку та адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища. Цей пост стає прикладом того, як активні та свідомі маркетингові зусилля можуть слугувати не лише засобом залучення уваги до продукту, але й інструментом соціальної відповідальності та підтримки спільноти в складні часи.

Окрім того, у світлі воєнного стану в Україні, «McDonald's» може використовувати свої ресурси та мережу закладів для надання підтримки місцевим спільнотам, організації благодійних ініціатив, що не тільки сприятиме покращенню іміджу компанії, але й зміцнить її соціальну відповідальність та залученість у життя суспільства. Увага до соціальної відповідальності та активна участь у житті громад, особливо в умовах війни, можуть сприяти зміцненню довіри та вірності клієнтів, формуючи позитивний образ «McDonald's» як компанії, яка піклується не тільки про свої комерційні інтереси, але й

про благо суспільства. Це, у свою чергу, створює міцну основу для довгострокового зростання та успіху компанії, підкріплюючи її репутацію як відповідального та цінного члена громади.

У сучасному медіапросторі, де інформаційний шум є надзвичайно високим, пости, які демонструють соціальну відповідальність брендів, зокрема у такий складний період, як війна в Україні, відіграють ключову роль у формуванні сприйняття компанії. «McDonald's», через свій пост про підтримку українців та відкриття ресторану в Бучі, не лише демонструє свою підтримку, але й активно включається у відновлення країни та допомогу її громадянам. Це відображає глибоке розуміння того, що бізнес може та повинен відігравати активну роль у суспільстві, йдучи далеко за межі простого продажу товарів чи послуг.

Такі дії не лише сприяють позитивному іміджу бренду, але й стимулюють споживачів до підтримки компанії, яка діє з принципами етики та соціальної відповідальності. В контексті загроз, зазначених у SWOT-аналізі, така стратегія допомагає мінімізувати потенційний негативний вплив від економічних спадів, конкуренції та інших зовнішніх факторів. Вона створює додаткову цінність для споживачів, які віддають перевагу брендам, залученим у вирішення соціальних проблем та підтримку спільнот у складні часи.

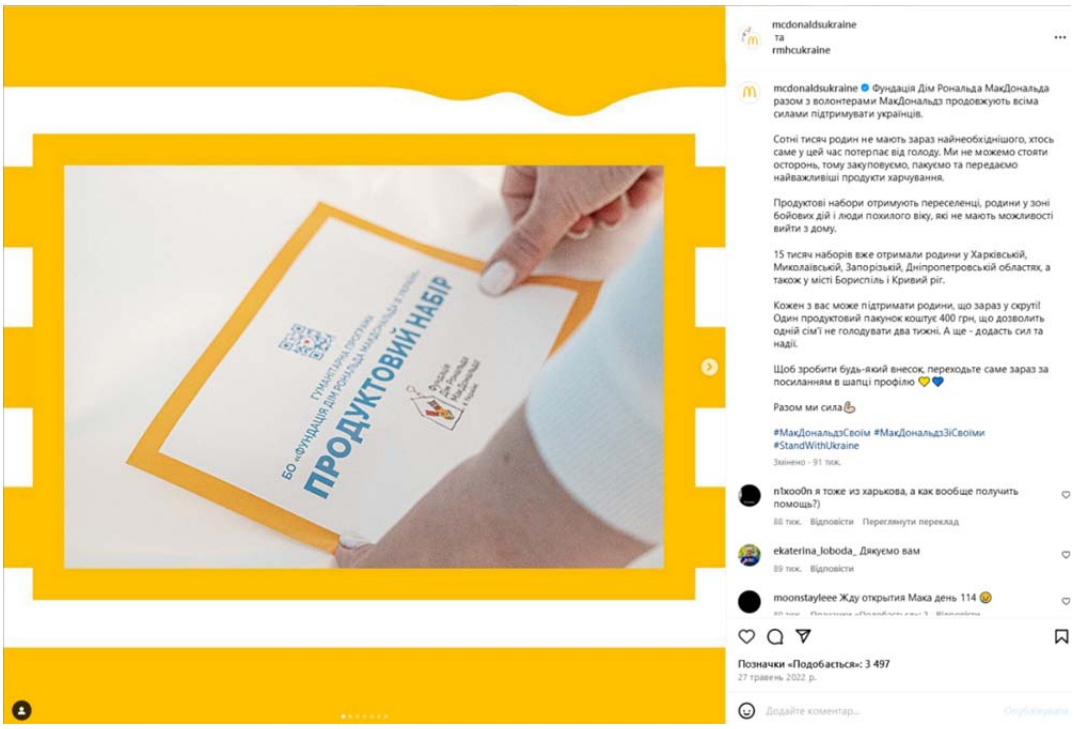


Рис. 5. Пост McDonald's в Instagram від 27.02.2022

Джерело: https://www.instagram.com/p/CeD2h7-I6gg/?img_index=1

«McDonald’s» демонструє конкретні дії, спрямовані на підтримку українського народу, що служить як підтвердження їхньої активної участі та небайдужості до ситуації. Це сприяє позитивному сприйняттю бренду, показуючи компанію не як пасивного спостерігача, а як активного учасника допомоги. «Фундація Дім Рональда МакДональда разом з волонтерами МакДональдз продовжують всіма силами підтримувати українців. Сотні тисяч родин не мають зараз найнеобхіднішого, хтось саме у цей час потерпає від голоду. Ми не можемо стояти осторонь, тому закуповуємо, пакуємо та передаємо найважливіші продукти харчування. Продуктові набори отримують переселенці, родини у зоні бойових дій і люди похилого віку, які не мають можливості вийти з дому» [6]. Особлива увага до переселенців, родин у зоні бойових дій та людей похилого віку підкреслює зусилля «McDonald’s» спрямовані на допомогу найбільш вразливим категоріям населення. Це демонструє глибоке розуміння поточних потреб та відданість наданню цілеспрямованої підтримки. В умовах війни загрози для бізнесу можуть включати не тільки економічні виклики, але й ризики для репутації, пов’язані з недостатньою або невмілою соціальною реакцією. Цей пост допомагає протидіяти таким загрозам, активно демонструючи зобов’язання «McDonald’s» до допомоги та підтримки громади, що може підвищити довіру та лояльність до бренду.

Враховуючи ці аспекти, SWOT-аналіз як засіб аналізу та розбудови комунікацій бізнесу в умовах війни в Україні може зарадити «McDonald’s» не тільки в адаптації комерційних стратегій, але й активної участі в житті суспільства, реагування на його потреби та виклики. Це включає в себе не тільки внутрішні зміни, спрямовані на покращення продуктової пропозиції та сервісу, але й зовнішні дії, що демонструють соціальну відповідальність та підтримку компанією громадських ініціатив. Таким чином, SWOT-аналіз у цьому контексті стає не лише інструментом стратегічного аналізу, але й платформою для розробки комплексних підходів до ведення бізнесу, що включають в себе інновації, цифровізацію, соціальну відповідальність та активну участь у житті суспільства. Це дозволяє «McDonald’s» не тільки ефективно адаптуватися до складних умов ведення бізнесу в Україні, але й зміцнювати свої позиції як лідера ринку, компанії, яка цінує своїх клієнтів та спільноту, в якій вона діє.

SWOT-матриця завершує SWOT-аналіз діяльності підприємства та допомагає зробити правильні висновки для створення стратегії розвитку бізнесу. Використання SWOT-аналізу допомагає «McDonald’s» ефективно ідентифікувати свої сильні сторони, як-от широка мережа ресторанів та сильний бренд, які можуть бути використані для

масштабування допомоги та підтримки спільноти, а також визначити слабкі сторони та загрози, пов'язані з війною, і перетворити їх на можливості для розвитку та зміцнення ринкових позицій.

SWOT-аналіз стає не лише інструментом для адаптації стратегій «McDonald's» у кризові часи, але й платформою для інноваційного розвитку, дозволяючи компанії не тільки виживати в непростих умовах, але й зміцнювати свою репутацію як соціально відповідального бізнесу, що активно підтримує своїх клієнтів та внесок у зміцнення громади.

У контексті війни в Україні, SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування вимагає особливого підходу для адаптації до швидко змінних умов. Хоча SWOT-аналіз може надати базове уявлення про стан справ компанії, він має певні обмеження, які потребують додаткової уваги в умовах війни. SWOT-аналіз не забезпечує глибокої аналітики, що особливо критично в непередбачуваних умовах війни, де ринкове середовище змінюється дуже швидко. Це означає, що для розробки ефективної стратегії необхідно залучати додаткові ресурси та аналітичні інструменти, які допоможуть проаналізувати ситуацію більш детально. Статичність SWOT-аналізу може стати перешкодою для оперативного реагування на виклики, які виникають в умовах війни. В таких умовах важливо регулярно оновлювати аналіз, аби він відображав актуальну ситуацію.

У контексті війни, коли звичайні бізнес-моделі та стратегії можуть бути поставлені під загрозу, важливо також зосередити увагу на адаптивності та гнучкості в стратегічному плануванні. SWOT-аналіз повинен враховувати зміни в зовнішньому середовищі, такі як економічна нестабільність, логістичні виклики, зміни в споживчих настроях та потенційні загрози безпеці. Це вимагає від компаній бути готовими швидко переглядати та коригувати свої стратегії відповідно до розвитку ситуації. Використання SWOT-аналізу як основи для маркетингової стратегії та маркетингових комунікацій в умовах війни також вимагає від компаній глибшого аналізу своїх можливостей у контексті соціальної відповідальності та внеску в громадське благо. Компанії можуть виявити нові можливості для розвитку, працюючи над рішеннями, які допомагають вирішувати актуальні проблеми суспільства, тим самим підсилюючи свою репутацію та позиції на ринку. Важливо також враховувати суб'єктивність сприйняття сильних та слабких сторін та намагатися об'єктивізувати аналіз за допомогою зовнішніх джерел інформації, включаючи зворотній зв'язок від клієнтів.

Список використаних джерел

1. Банько, М. (2022, травень 6). Заклади KFC відновили роботу у Києві, а McDonald’s не планує відкриватися до закінчення війни. *БЖ*. Вилучено з https://bzh.life/ua/eda/zakladi-kfc-vidnovili-robotu-u-kievi-a-mcdonalds-ne-planue-vidkrivatisya-do-zakinchennya-vijni/
2. Заріцька, В. М., & Дорошкевич, Є. С. (2016). Вплив концепції соціально-етичного маркетингу на комунікаційну політику компанії «МакДональдз». *Ефективна економіка,* (5). Вилучено з http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5010
3. Гуменюк, О.Г. (2017). Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Вилучено з http://global-national.in.ua/archive/17-2017/61.pdf
4. Джейд, М. (2023, липень 20). Ретельне відкриття SWOT-аналізу McDonald’s. *MindOnMap.* Вилучено з https://www.mindonmap.com/uk/blog/mcdonalds-swot-analysis/#part1
5. Дипломати ведуть перемовини із McDonald’s про відновлення роботи мережі в Україні. Вилучено з https://i-visti.com/news/11699-diplomati-vedut-peremovini-z-mcdonalds-pro-vdnovlennya-roboti-merezh-v-ukrayin.html
6. Добрий вечір, ми з України – так каже хітовий український бургер у наших польських ресторанах (2022, травень 9). Ресторан McDonald’s: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/p/CdVQ1tEo7DC/
7. Зберігаємо спокій та продовжуємо підтримувати один одного! (2022, квітень 16). Ресторан McDonald’s: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/p/CcZwvptoYtA/
8. Кухаренко, Л. (2021, липень 21). Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. *Weblium*. Вилучено з https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu
9. МакДональдз Україна активно підтримує країну і наших людей… (2022, лютий 27). Ресторан McDonald’s: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/p/Cae0eUjr12T/
10. Манько, М. (2022, травень 1). Як ресторани зі всього світу підтримують Україну: 25 кейсів від закладів та шефів. *БЖ*. Вилучено з https://bzh.life/ua/eda/kak-mirovoe-restorannoe-soobshhestvo-podderzhivaet-ukrainu-25-kejsov-ot-zavedenij-i-shefov/

11. Оголь, А. (2021, січень 23). SWOT-аналіз із прикладами. *ESputnik Omnichannel CDP.* Вилучено з https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami

12. Підприємство Roshen: офіційний сайт. Вилучено з https://www.roshen.com/ua/uk/

13. Ресторан McDonald's: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/

14. Ресторан McDonald's: офіційний сайт. Вилучено з https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html

15. Сьогодні МакДональдз відновлює свою роботу в Бучі (2022, грудень 24). Ресторан McDonald's: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/p/CmjKHeBI1uy/

16. Фундація Дім Рональда МакДональда разом з волонтерами МакДональдз продовжують всіма силами підтримувати українців (2022, травень 27). Ресторан McDonald's: офіційна сторінка в Instagram. Вилучено з https://www.instagram.com/p/CeD2h7-I6gg/?img_index=1

РОЗВИТОК МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

КОСТЕНКО Анна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Бучацька І.,** кандидат економічних наук, доцент,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** медіаосвіта, медіаграмотність, війна.*
***Keywords:** media education, media literacy, war.*

В наш час, коли агресор веде жахливу гібридну війну, надзвичайно важливим для населення постає питання про навички з медіаосвіти і медіаграмотності. За результатами проведеного компанією Ґвара медіа дослідження, лише 27,3% інформації є абсолютно правдивими та аргументованими, а 11,3% та 9,9% являються фейками та маніпуляціями відповідно [12]. Саме тому медіаосвіта громадян України є настільки важливим аспектом в сучасних реаліях.

Варто зазначити, що загалом медіаосвіта в Україні являє собою комплексну систему знань, навичок та цінностей, спрямовану на формування критичного мислення та поведінки людей у медійному просторі [2]. Як держава, так і бізнеси докладають багато зусиль для розвитку цих навичок у громадськості. Варто зазначити основні проекти, які проводились і проводяться в Україні у сфері медіаосвіти, а саме:

Сайт міністерства освіти і науки України постійно публікує інформацію про актуальні програми з медіаосвіти, такі як: проведення національного тесту з медіаграмотності; конкурс медіатворчості; вебінари «Медіаосвітній комікс»; круглий стіл «Медіаосвіта в часи російсько-української війни»; конкурс на найкращу вправу з інтеграції медіаграмотності у зміст навчальних предметів; медіаосвіта в умовах воєнних дій та багато інших корисних освітніх заходів і конкурсів [6]. Загалом за 2022-2023 роки було опубліковано 18 проектів з медіаосвіти.

Навчальна гра «Медіазнайко», адаптована Академією української преси. Гра розрахована на дітей шкільного віку та дає можливість в цікавій ігровій формі дізнатися якомога більше про інформаційне (медійне) поле та стати медіазнайком [2].

Для школярів було видано посібник «Медіаосвіта в Державному стандарті базової середньої освіти (5–6 класи)», тож тепер учні будуть працювати не лише з текстами, а й з медіатекстами. А також було започатковано проект «Школа медіаосвіти», який пропонує готові пакети навчальних матеріалів та методичні рекомендації для вчителів.

У 2023 році Академія української преси запустила онлайн-курс «Експрес медіаграмотність для підлітків», який має на меті навчання ключовим навичкам інфомедійної грамотності та цифрової безпеки, розрахований на школярів 13-17 років і є повністю безкоштовним [1].

Онлайн-курс «Новинна грамотність» від Детектор Медіа. Це просвітницький проект спрямований на поширення медіаграмотності серед громадян в умовах війни та розрахований на широке коло користувачів: від студентів і викладачів профільних факультетів до всіх, кому цікава тема медіа. Курс складається із десяти модулів, в яких експерти розкривають широке коло питань: як створюються новини, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, та як соцмережі міняють сприйняття новин [2].

ДТЕУ було видано перший в Україні том «Медіаландшафт» з серії книг «Медіалогія» у 2023 році. Видання присвячено пробле-

матиці медійної сфери, її структурним підрозділам, напрямам, які є медійним ландшафтом сьогодення та орієнтовані на підвищення медіаграмотності суспільства. Також у виданні запропоновано найбільш актуальні напрями візуалізації інформаційних, рекламних та інших звернень, які сприятимуть формуванню високого рівня громадської свідомості усіх членів медіапростору [11].

Дистанційний курс «Верифікація в інтернеті» [2]. Він допоможе самостійно розпізнавати фейки та неправдиву інформацію в Інтернеті. Також на ньому можна навчитись перевіряти першоджерела фото та відео, знаходити архівну інформацію про користувачів у соціальних мережах, визначати, чи є конкретний сайт сумнівним чи його змісту можна довіряти тощо. Цей онлайн-курс розроблений «Інтерньюз-Україна» та «Transitions Online» (Чехія).

Посібники з медіаосвіти та медіаграмотності, такі як: «Медіадрайвер», «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» тощо та видання: «Як розпізнати фейк?», «Довіряй, але первіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» тощо.

«1+1 media school»: за 10 років роботи команда медіашколи, яка складається з її випускників, провела близько 170 курсів, різноманітних майстер-класів і тренінгів. За цей час вони випустили понад 6 000 студентів та залучили 100 спікерів. Загалом у медіашколі можна пройти 11 курсів, сформованих відповідно до потреб та викликів медіаринку, наприклад, «Журналістика висвітлення воєнних дій», «Гендерночутлива журналістика» тощо.

У рамках проекту «Літературна кав'ярня» у Львівській області проводяться лекції та майстер-класи з медіаосвіти для педагогів та молоді. Проект заснований Іваном Куликом, який вважає, що медіаосвіта – це дуже важливий інструмент для побудови суспільства, яке розуміє, як працює медіа та як користуватись ним правильно. Потрібно навчати людей критичному мисленню та давати їм інструменти для аналізу інформації, що оточує нас [13].

Онлайн-курс «Медіаграмотний спротив: спілкуємось на рівних», що був розроблений експертками Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) інтегрує інфомедійну грамотність у вивчення української мови з метою набуття навичок критичного сприйняття інформації та соціальної толерантності й усвідомлення цінності високоякісної інформації в сучасному контексті. Діяльність проєкту в Україні спрямована зокрема на те, щоб навчити вчителів інтегрувати інфомедійну грамотність у їхні уроки. Унаслідок цього понад 84 000 учнів на сьогодні навчаються за удосконаленими уроками, розробленими за підтримки проєкту [7].

Платформа Prometheus запустила онлайн-курс «Медіаграмотність для освітян», що має на меті мотивувати вчителів, керівників шкіл, шкільних управлінців розвивати нові медіаосвітні компетентності та імплементовувати набуті знання до навчального процесу. Особлива увага приділяється самостійному опрацюванню додаткових матеріалів [5].

Платформа Edera на своєму сайті надає безкоштовний доступ до 8 курсів з медіаграмотності, таких як: «Фактчек: довіряй-перевіряй», «Години медіаграмотності», «Подумай двічі», «Це вам не клікбейт» тощо. Кожен з них розрахований на різні аудиторії, а саме на журналістів, комунікаційників, школярів, викладачів, держслужбовців та всіх хто бажає підвищити рівень своєї медіаграмотності [4].

Центр інформації та документації НАТО спільно з Центром стратегічних комунікацій «StratCom Ukraine» розробили онлайн-гру «Хайп проти Правди», яка допомагає покращити вміння відрізняти фейки та маніпуляції від правдивої інформації. Проєкт має на меті підвищити медіаграмотність української аудиторії та її стійкість до створеної Росією дезінформації, зокрема пов'язаної з темою НАТО в Україні [8].

Інститут демократії імені Пилипа Орлика підготував курс з дев'яти коротких відеолекцій щодо свідомого споживання інформації під час війни. Під назвою «Медіапутівник: Як розпізнавати якісну інформацію та чому це важливо?». Цей курс дає чудову можливість опанувати складні та важливі питання у простому форматі мінілекцій. Він буде цікавий всім, хто хоче розібратися у тому, як правильно споживати новини та іншу продукцію медіа. Він навчає, як відрізняти якісну інформацію від сміття, як під час війни протистояти маніпуляціям та пропаганді тощо [10].

Завдяки цим та великій кількості інших проектів рівень медіаосвіти громадян стрімко зростає. За останнім дослідженням «Детектор медіа» індекс медіаграмотності українців за період 2020-2022 років суттєво зріс, а саме: 50% опитуваних мають рівень вище за середній, а 31% – високий [4].

Також українцям доступні багато сервісів для фактчекінгу та перевірки інформації, такі як:

Google Fact Check Explorer – безплатний інструмент для перевірки фактів, що дає змогу знаходити правдиву інформацію з надійних сайтів.

Forensically та InVid Forensic Analysis – ресурси для пошуку клонованих і некоректних елементів на фотографіях.

InVid WeVerify – сервіс для верифікації відео та GIF-зображення, що дає дані про те, де й коли з'явився файл і чи змінювали його, а також можна побачити його метадані тощо [3].

Додатково до вищенаведеного варто зазначити, що українські розробники створили платформу «Mantis Analytics», яка за допомогою штучного інтелекту виявляє фейкову інформацію та дезінформацію в онлайн-медіа та соцмережах. Mantis у режимі реального часу обробляє тисячі повідомлень та гігабайти даних, а потім представляє дані на інтерактивній карті [9].

Отже, підсумовуючи вищенаведену інформацію, можна дійти висновку, що сфера медіаосвіти та медіаграмотності є вирішальним аспектом розвитку критичного мислення у громадян. Незважаючи на різні перешкоди її впровадження, такі як недостатня кількість фахівців, недостатня кількість системної підтримки, брак навчально-методичних посібників, недосконаліть бази ресурсів тощо, можна побачити багато успішно реалізованих проектів в цій сфері та збереження стійкої тенденції до зростання медіаграмотності населення. Українці наразі можуть використовувати багато сучасних програм, в тому числі й з інтегрованим штучним інтелектом для виявлення фейків та перевірки фактів, що також значно сприяє розвитку медіаграмотності у громадян та полегшує перевірку інформації з інтернет-джерел. Медіаосвіта загалом є вагомою частиною в інформаційній безпеці країни і саме громадяни України відіграють значну роль у майбутньому розвитку нашої країни.

Список використаних джерел

1. АУП – Академія Української преси: Ауп презентувала онлайн-курс «експрес-медіаграмотність для підлітків» та нову платформу aup+ – ауп. URL: https://www.aup.com.ua/news/aup-prezentuvala-onlayn-kurs-ekspre/

2. Золотухін, Д. (2018, 6 травня): 15 кращих українських проектів з медіаграмотності *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455061-15-krasih-ukrainskih-proektiv-z-mediagramotnosti.html

3. Медіамейкер (2023, 1 листопада): Інструменти для виявлення дезінформації. *Медіамейкер*. URL: https://mediamaker.me/mediaklony-j-dezinformacziya-lajfhaky-ta-instrumenty-dlya-borotby-z-fejkamy-5540/

4. EdEra: Курси з медіаграмотності та цифрових навичок. *EdEra*. URL: https://ed-era.com/course/media-literacy/

5. Prometheus: Медіаграмотність для освітян. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:CZ+MEDIA101+2018_T3

6. Міністерство освіти і науки України. URL: https://mon.gov.ua/ua/news?&type=all&tag=медіаграмотність&date_from=&date_to=

7. Освітній хаб міста Києва: Онлайн-курс «Медіаграмотний спротив: Спілкуємось на рівних». URL: https://eduhub.in.ua/courses/onlayn-kurs-mediagramotniy-sprotiv-spilkuyemos-na-rivnih

8. Поліковська, Ю. (2023, 6 листопада): Для українців створили антифейкову онлайн-гру «Хайп проти Правди». *Ms.detector.media* URL: https://ms.detector.media/internet/post/33404/2023-11-06-dlya-ukraintsiv-stvoryly-antyfeykovu-onlayn-gru-khayp-proty-pravdy/

9. Поліковська, Ю. (2023, 15 вересня): Українські розробники запустили платформу для розпізнавання фейків та дезінформації. *Ms.detector.media.* URL: https://ms.detector.media/internet/post/32967/2023-09-15-ukrainski-rozrobnyky-zapustyly-platformu-dlya-rozpiznavannya-feykiv-ta-dezinformatsii/

10. Поліковська, Ю. (2024, 12 січня): Для громадян створили відеокурс зі свідомого споживання інформації під час війни. *Ms.detector.media.* URL: https://ms.detector.media/trendi/post/33938/2024-01-12-dlya-gromadyan-stvoryly-videokurs-zi-svidomogo-spozhyvannya-informatsii-pid-chas-viyny/

11. Державний торговельно-економічний університет (2023, 27 травня): Презентація книги серії «Медіалогія». Том «Медіаландшафт». ДТЕУ. URL: https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=45839&uk

12. Ґвара медіа (2022, 15 жовтня): Хвилі дезінформації літа-осені 2022 року. *Gwara Media.* URL: https://gwaramedia.com/hvili-dezinformaczii-lito-osin-2022-rik-analiz-vid-gwara-media/

13. Truthful Reporting (2023,18 квітня): Media education in Ukraine. URL: https://truthfulreporting.org/en/importantly/mediaosvita-v-ukrayini/

ВПЛИВ ГУМОРУ В РЕКЛАМІ НА СПРИЙНЯТТЯ ТА ЗАПАМ'ЯТОВУВАНІСТЬ БРЕНДУ

ЛАГОДА Дар'я,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** гумор, бренд, сприйняття реклами, лояльність до бренду.*
***Keywords:** humor, brand, advertising perception, brand loyalty.*

Гумор – це невід'ємна частина емоційного спектру людини. Ще від початку історії гумор став потужним засобом комунікацій та зв'язку між людьми, а в сучасному вираженні він став складовою рекламних стратегій.

Гумор є невід'ємною частиною повсякденного життя людей, виступаючи універсальним засобом спілкування, який сприяє розвитку професійних, дружніх та інших видів взаємовідносин. Важливість гумору у досягненні взаєморозуміння між людьми та актуалізації позитивних емоцій не можна недооцінювати. Як соціальне явище, гумор присутній у майже будь-якому комунікативному контексті, допомагаючи «розтопити лід» та забезпечити більш якісне та відверте обговорення. Гумор не лише сприяє позитивному впливу на інших, розрядці напружених ситуацій та створенню приємного клімату комунікації, але й слугує ефективним інструментом переконання та психологічною обороною. Використання гумору як методу комунікації дозволяє ставитись з розумінням до особливостей людини, уникати конфліктів, покращувати міжособистісне спілкування та сприяти поліпшенню емоційного стану людей.

Розглядаючи приклади від успішних брендів, таких як Old Spice, Burger King, Nespresso та інші, які вже використовують гумор у рекламних цілях, можна побачити, що даний інструмент впливає не тільки на продажі компаній, але і на запам'ятовуваність та відношення споживачів.

Дане питання розглядалось науковцями, які внесли вагомий внесок у розуміння впливу гумору у рекламі, наприклад Г. Марк Вайнбергер та Чарльз С. Гулас, які у своїй роботі «Поява півстолітнього

дослідження гумору в рекламі: чого ми навчилися? Чого нам ще потрібно навчитися?» розглядають роль гумору з різних аспектів, таких як психологічних, соціальних, антропологічних та когнітивних, пропонуючи досліджувати вплив гумористичних реклам з еволюційної перспективи [8, ст. 911]. Наступним науковцем, який також висвітлив біологічну природу та еволюцію як інструмент розуміння гумору у рекламах є Мартін Айзенд та його праця «Пояснення використання та впливу гумору в рекламі: еволюційна перспектива» [6, ст. 526]. Ми звертаємо увагу на використання гумору у якості засобу для підвищення впізнаваності бренду.

Гумор, за словником української мови – це доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; вміння подати, зобразити щось у комічному вигляді [2]. Бренди все частіше стали використовувати його у рекламних кампаніях, постах у соціальних мережах, спілкуванні напряму зі споживачами.

Окремо варто згадати думки видатних мислителів минулого, таких як Платон, Аристотель, Гегель, Бергсон та інші, які роздумували над природою комічного та його роллю у культурі та суспільстві. Так Анрі Бергсон, зокрема, виділяв соціальну функцію гумору, підкреслюючи його важливість для зміцнення групової солідарності та саморегуляції соціальних відносин.

Особливо важливою стає роль гумору у просуванні бренду. Приклади таких компаній, як Old Spice, Burger King, Nespresso, які активно використовують гумор у своїх рекламних кампаніях, свідчать про ефективність цього підходу. Використання гумору не тільки сприяє зростанню продажів та покращенню запам’ятовування бренду, але й позитивно впливає на ставлення споживачів до компанії. Гумор в рекламі може стати ключем до сердець аудиторії, оскільки здатен викликати щирі емоції, зміцнюючи емоційний зв’язок між брендом та його споживачами.

Таким чином, інтеграція гумору в стратегію бренд-комунікацій вимагає тонкого розуміння цільової аудиторії та здатності адаптувати жарти до різних контекстів, зберігаючи при цьому повагу та доброзичливість. Гумор у просуванні бренду не просто засіб розважити аудиторію, але й потужний інструмент для створення стійких позитивних асоціацій з брендом, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Гумор відіграє суттєву роль у взаємодії людей, слугуючи не лише як елемент легкості у спілкуванні, але й як засіб формування стійких відносин на різних рівнях – від професійних до дружніх. Цей феномен має велике значення для досягнення взаєморозуміння,

дозволяючи підкреслити позитивні аспекти спілкування та сприяючи ефективній інтеракції. Гумор, будучи соціальним явищем, є присутнім у майже будь-якій комунікації, допомагаючи полегшити напруження та зміцнити взаєморозуміння між учасниками.

За дослідженням 2018 року було виявлено, що більшість споживачів (53%) запам'ятовує рекламу та насолоджується нею, якщо та являється смішною, далі йшла реклама від бренда, якому вони довіряють (51%), реклама з новим цікавим продуктом (46%) та на останніх місцях з 44% відповідно залишились реклами, які відчуваються близькими та інформативними [7].

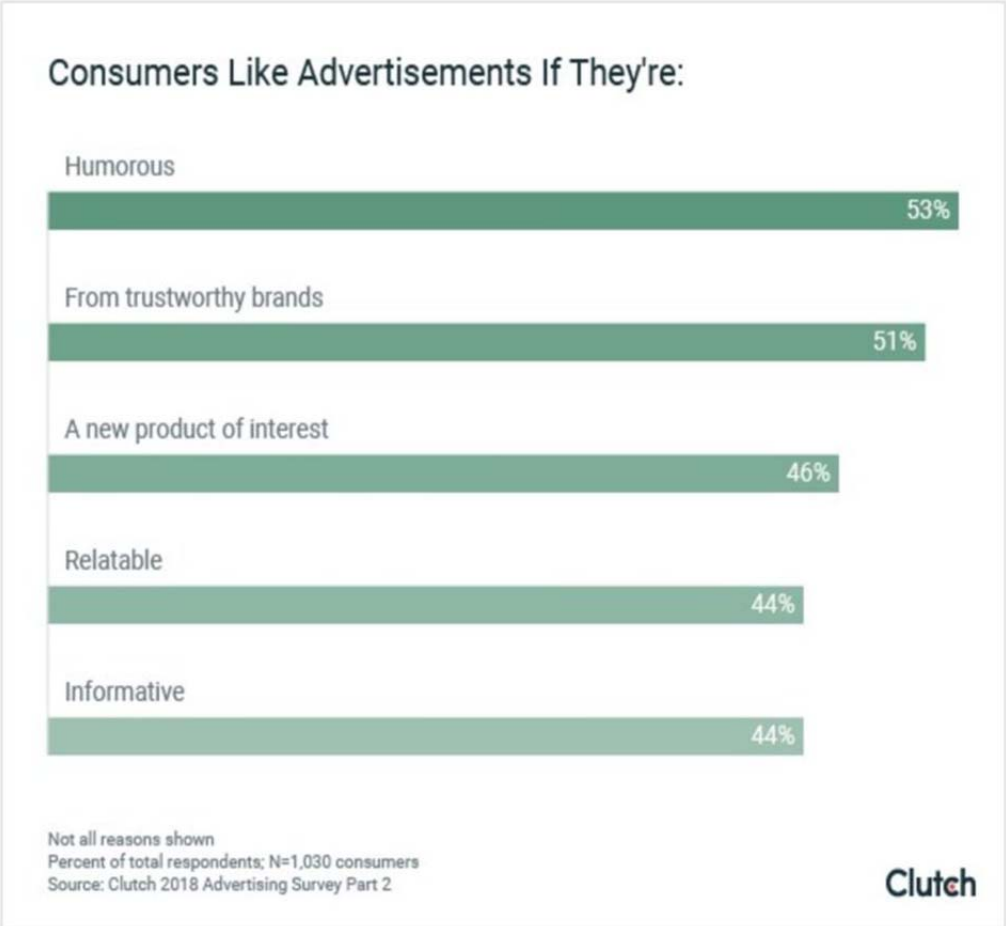


Рис. 1. Дослідження «Споживачам подобається реклама, якщо вона…»

Джерело: [7]

Гумор відіграє ключову роль у формуванні зв'язків та комунікації між людьми, з часом ставши не лише способом розважити аудиторію, але й ефективним інструментом у маркетингу та рекламі. Використання гумору в рекламних кампаніях може значно підвищити їх впливовість, залучаючи увагу споживачів і створюючи позитивні

асоціації з брендом. Вчені та маркетологи підкреслюють, що гумористичний контент сприяє кращому запам'ятовуванню рекламних повідомлень, адже позитивні емоції, викликані сміхом, закріплюються в пам'яті споживачів. Це означає, що гумор не лише привертає увагу до рекламного повідомлення, але й сприяє його довготривалій пам'яті, перетворюючи гумористичну рекламу на потужний інструмент впливу.

Застосування гумору в маркетинговій стратегії дозволяє брендам вийти за рамки традиційної реклами, надаючи їм можливість створювати унікальний та впізнаваний образ. Вплив гумору на споживача є багатогранним: він не тільки розважає та розслабляє, але й знижує можливий скептицизм щодо рекламованого продукту, тим самим підвищуючи довіру до бренду.

Американські дослідження вказують на значну частку гумористичної реклами на рекламному ринку, визнаючи гумор важливим елементом успіху в просуванні товарів та послуг. Це обумовлено тим, що гумор може одночасно виконувати кілька функцій: від залучення уваги і збудження інтересу до формування позитивного іміджу бренду та його впізнаваності.

Отже, інтеграція гумору в маркетингові комунікації є стратегічним вибором, що дозволяє брендам встановити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити ефективність рекламних повідомлень та зміцнити свої позиції на ринку. Використання гумору в рекламі – це не просто тенденція, а продумана стратегія, яка сприяє глибшому залученню аудиторії та створенню тривалих позитивних асоціацій з брендом.

Таким чином, гумор у просуванні бренду не просто допомагає виділитися на ринку, але й відіграє значну роль у формуванні стійких позитивних асоціацій з маркою, сприяючи глибшому емоційному зв'язку між брендом та його аудиторією. Враховуючи це, важливо ретельно підходити до інтеграції гумору в маркетингові стратегії, щоб забезпечити їхню ефективність і адекватність контексту комунікації.

Однією з причин популярності використання гумору в рекламах є те, що вона має вірусний ефект. Джон Бергер проаналізував у своїй книжці «Заразливий», чому деякі ідеї можуть стати вірусними. Він запропонував наступні елементи: використання тригерів, соціальної валюти, додавання практичної цінності, розповідання історій, популяризування продукту та використання емоцій [4, ст. 31]. Тобто завдяки емоціям та бажанню поділитися бренд отримує більше охоплення.

Наступним фактором, який допомагає компаніям використовувати гумор у рекламних кампаніях є збільшення лояльності до бренду. Важливо те, що гумор створює спільноту. Коли люди сміються разом – це просте задоволення та спільний досвід, який об'єднує людей [5, ст. 1090].

Якщо бренд бажає використати гумор у своїх комунікаціях, в тому числі і у рекламі, важливо притримуватись наступних правил [3]:

– гумор має бути доречним та не ображати аудиторію;
– реклама повинна мати на меті не тільки привернути увагу, але і запам’ятатись;
– урізноманітнення задля уникнення використання одного і того самого жарту;
– доречно буде протестувати рекламу на фокус-групі перед масштабним запуском, аби уникнути непорозуміння з цільовою аудиторією.

Яскравим прикладом рекламної кампанії, що використала гумор є Old Spice. Бренд використав образ «ідеального чоловіка» та звернувся до жінок з фразою, що їхній чоловік може пахнути так само як і він, якщо він використає дезодорант від Old Spice. Сам актор знаходиться на коні, на цій фразі і закінчується реклама («Так, я на коні»). Після цієї кампанії продажі та запам’ятовуваність бренду підвищилась.

Рис. 2. Реклама Old Spice із використання гумористичного образу

Джерело: https://www.amazon.co.uk/Old-Spice-Strong-Slugger-Deodorant/dp/B07QB3WC6X

Креативні рекламні ролики, які використовують гумор для привертання уваги, часто стають вірусними, що сприяє їх широкому розповсюдженню в соціальних мережах. Це не лише збільшує охоплення без додаткових витрат на рекламу, але й сприяє формуванню позитивного образу бренду в очах споживачів. Чим більше людей ділиться рекламою, тим більше потенційних клієнтів дізнаються про продукт чи послугу.

Таким чином, використання гумору у рекламах впливає на споживачів та як вони відносяться до бренду. Основними факторами, що цьому сприяли стали емоційна прив'язка до бренду, створення віральності та відчуття близькості. Використання гумору в комунікаційній стратегії бренду є важливим інструментом для привернення уваги споживачів, формування позитивного іміджу та зміцнення відносин з аудиторією. Для ефективної інтеграції гумору у маркетингові комунікації необхідно враховувати кілька ключових аспектів. По-перше, гумор повинен бути адекватним і відповідати культурним та соціальним нормам цільової аудиторії, уникаючи образливих та вульгарних виразів, які можуть сприйнятися негативно та відштовхнути потенційних споживачів.

Рекламні матеріали, що включають гумор, мають за мету не лише зацікавити, але й залишитися у пам'яті споживачів, тому важливо прагнути до різноманітності гумористичних прийомів та уникати їх повторення. Перед запуском масштабної рекламної кампанії рекомендується проведення тестування на фокус-групах для виявлення можливих непорозумінь або негативних реакцій з боку аудиторії.

Гумор у рекламі повинен бути сконструйований таким чином, щоб сприяти співпереживанню, а не викликати сміх за чийсь рахунок. Важливо, щоб гумор об'єднував бренд та аудиторію, створюючи відчуття спільності. Використання гумору має бути особливо обережним у випадках, коли об'єктом жартів можуть стати теми, пов'язані з релігією, здоров'ям або іншими чутливими аспектами. У контексті рекламного дискурсу, мовна гра часто базується на різноманітних модифікаціях вихідного тексту, де заміщений компонент зазвичай несе основне смислове навантаження. Це вимагає від маркетологів глибокого розуміння мовних особливостей та культурних контекстів їхньої аудиторії, аби забезпечити успішність гумористичного звернення та його сприйняття споживачами.

Гумор у маркетингу може виступати як механізм вірусного маркетингу, де креативні та запам'ятовуючі рекламні ролики чи пости в соціальних мережах поширюються користувачами з ініціативи, розширюючи охоплення бренду без значних фінансових вкладень. Гумор у сучасній рекламі може бути поділений на ситуаційний, який викликає негайну реакцію на основі візуальних образів, та словесний, що грає на словах та концепціях, пропонуючи аудиторії більш глибоке занурення в контекст. Обидва типи гумору відіграють важливу роль у формуванні сприйняття бренду, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією та сприяючи запам'ятовуванню рекламних повідомлень. На рівнях емоційного, міжособистісного та пізнавального сприйняття

гумор дозволяє розрядити інформаційне навантаження, зміцнити взаємозв'язки між людьми та стимулювати глибше розуміння пропонованих ідей. Використання гумору в рекламі, таким чином, виходить за рамки простого залучення уваги, відіграючи роль важливого елемента стратегії бренду для побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі спільних цінностей і емоцій.

Таким чином, гумор у просуванні бренду може стати значним фактором успіху, підвищуючи залученість аудиторії, покращуючи сприйняття бренду та спонукаючи до подальшого поширення рекламного повідомлення. Головне, аби бренд використовував гумор доречно, не викликаючи негативних емоцій у аудиторії, не використовував одні й ті самі жарти та тестував свої гіпотези на фокус-групах.

Список використаних джерел

1. Данилюк, Д. (2021, 28 квітня). Бренди з почуттям гумору: хто і як користується цим інструментом. *Bazilik Media*. https://bazilik.media/brendy-z-pochuttiam-humoru-khto-i-iak-korystuietsia-tsym-instrumentom/
2. Гумор. (n.d.). В *Словник української мови: академічний тлумачний словник* (1970–1980). http://sum.in.ua/s/ghumor
3. Гумор в рекламі: як зробити його своїм другом? (2018, 22 лютого). *TRACKLAM*. https://blog.tracklam.com/humour-v-reklami/?lang=en
4. Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Simon & Schuster. 256 с.
5. Dean, R. A. K., & Major, J. E. (2008). From critical care to comfort care: the sustaining value of humour. *Journal of Clinical Nursing*, 17(8), 1088–1095. https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2007.02090.x
6. Eisend, M. (2017). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074
7. Carufel, R. (2018, 22 лютого). No joke: consumers more likely to enjoy, recall humorous ads. *Agility PR Solutions*. https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/no-joke-consumers-likely-enjoy-recall-humorous-ads/
8. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МУЗИЧНІЙ СФЕРІ В УКРАЇНІ

МАЛИНКА Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, музика, музичний маркетинг.*
***Keywords:** marketing communications, music, music marketing.*

Перехід музичної індустрії України до цифрових платформ відіграє вирішальну роль у процесі її адаптації до вимог сучасної цифрової епохи, особливо у контексті війни з Росією. Ця диджиталізація кардинально трансформувала підходи до маркетингу в музиці, змінивши методи створення, розповсюдження, а також споживання музичного контенту. В умовах цифрової ери, успіх у просуванні музичних творів залежить від здатності артистів та їхніх маркетингових команд глибоко аналізувати потреби та вподобання аудиторії, підтримувати з нею постійний зв’язок і будувати міцну спільноту прихильників.

Сучасні технології та зміни у соціальних практиках відкривають перед музичною індустрією нові горизонти, дозволяючи розвивати інноваційні методи комунікації з аудиторією. Однак, існуюча проблема взаємодії між академічним мистецтвом та сучасною музичною аудиторією, особливо помітна через відсутність зв’язку між різними поколіннями, ставить під загрозу залучення нових шанувальників до класичної музики. Розрив у спілкуванні та перцепції між віковими групами, втрата популярності класичної музики, а також зміна культурної політики країни впливають на зниження інтересу до академічного мистецтва.

У відповідь на ці виклики, традиційні комунікаційні канали, такі як концерти, радіо і телебачення, поступаються місцем цифровим платформам, які стають основним мостом між музикантами та їх аудиторією. Це вимагає від маркетологів та спеціалістів з маркетингових комунікацій глибокого розуміння нових медійних ландшафтів, а також розробки стратегій, які б враховували специфіку цифрового

споживання та взаємодії з аудиторією. У цьому контексті, особливу увагу слід приділити розробці контенту, який би відповідав змінюваним уподобанням слухачів, використанню соціальних мереж для налагодження безпосереднього діалогу з фанатами, а також впровадженню інноваційних інструментів для залучення та утримання уваги аудиторії.

Тема музичного маркетингу є досить новою в науковій сфері, проте деякі вчені займалися її прямим чи дотичним вивченням. Так, історичні аспекти становлення музичного маркетингу розкрито у статті Дж. Р. Огдена, Д. Т. Огдена та К. Лонга, де автори простежують, як протягом століть зростала кількість каналів для розповсюдження музики завдяки маркетинговим інноваціям, оскільки все більше людей бажали насолоджуватися цим продуктом [7]. Дослідники М. Мелер та М. Шкоро розрізняють маркетинг у музиці, зокрема, в музичній індустрії, і музичний маркетинг, який проявляється через вплив музики на купівельні практики споживачів. Вони стверджують, що так як професія маркетолога зазнала трансформації з переходом від орієнтації на продукт до орієнтації на споживача, так само трансформувався і музичний маркетинг в цілому [6].

У сфері музичного маркетингу в Україні в контексті війни цифрова комунікація відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки вона охоплює не тільки традиційний інтернет-маркетинг, але й ширший спектр цифрових стратегій. Це критично важливо для розуміння, адже цифровий маркетинг перевищує межі простого використання інтернету, інтегруючи різноманітні канали цифрової комунікації, включно з мобільними додатками, цифровим телебаченням, інтерактивними екранами та системами прямих продажів, що постійно розширюється з появою нових технологій. Важливо відмітити, що електронний маркетинг, який охоплює інтернет та цифровий маркетинг, відіграє ключову роль у створенні та обміні товарів або послуг через інформаційно-комунікаційні технології, задовольняючи потреби споживачів у цифровому просторі.

У музичній індустрії України, особливо в умовах війни, цифрові технології відкривають безпрецедентні можливості для аналізу та залучення аудиторії. Вони дозволяють музичним продюсерам та артистам збирати детальну статистику, аналізувати поведінку слухачів, ідентифікувати їхні переваги та настрої, що є важливим для адаптації маркетингових стратегій та оптимізації комунікаційних кампаній. Цифрові інструменти надають можливість для гнучкої взаємодії з аудиторією, дозволяючи створювати цільові пропозиції та ефективно реагувати на змінювані умови ринку. Також, в умовах

воєнного часу, значення цифрового маркетингу в музичній індустрії посилюється через його здатність забезпечувати стійкість бізнесу. Музичні виконавці та організатори подій активно використовують цифрові платформи для проведення онлайн-концертів, віртуальних фестивалів та інших музичних заходів, що дозволяє їм підтримувати зв'язок з аудиторією, незважаючи на обмеження, викликані війною. Це не тільки забезпечує продовження музичної діяльності, але й відкриває нові канали доходу в умовах, коли традиційні засоби заробітку стають недоступними.

Цифровізація музичної індустрії в Україні також сприяє поширенню української музики на міжнародному рівні. Використання соціальних мереж, стрімінгових сервісів та інших онлайн-платформ дозволяє музикантам досягати глобальної аудиторії, залучати шанувальників з різних країн та культур. Це відкриває нові можливості для експорту культури та розвитку міжкультурного діалогу, що є особливо важливим у часи війни. Аналіз даних, зібраних через цифрові канали, дозволяє маркетологам та менеджерам з маркетингу глибше розуміти потреби та вподобання аудиторії, адаптувати музичний контент та маркетингові стратегії до змінюваних умов ринку. Це включає в себе використання інструментів цільового маркетингу, персоналізації контенту, а також розробку інтерактивних кампаній, які сприяють залученню та утриманню аудиторії.

У музичній сфері ці технології дозволяють оперативно отримувати статистику та аналізувати комунікаційний цикл між музичними творцями та споживачами, що стає ключовим аспектом розвитку музичного маркетингу. Фактично Інтернет надав сучасним дослідникам унікальну можливість проведення багатоаспектного моніторингу аудиторії в короткі проміжки часу, класифікації слухачів за різними ознаками та виділення безлічі відповідних груп [4].

У музичному маркетингу виділяють п'ять основних областей:

1) Радіопромоушн – це робота на впізнаваність пісень, концертів, подій, пов'язаних з музикантом, шляхом їх радіотрансляції.

2) Public relations (PR) – «піар» – сьогодні здійснюється за допомогою Інтернету: більшість музикантів мають сторінки в соціальних мережах для поширення творчості. Так формується власна мережа артиста, яка допомагає просувати його музичний продукт у маси.

3) Концерти, живі виступи – як частина музичного маркетингу забезпечують безпосереднє спілкування зі слухачем. Для музиканта на стадії розвитку концерти є дуже важливими, таким чином він набуває досвіду і намагається заявити про себе.

4) Стрімінгові сервіси, такі як Spotify, AppleMusic, YouTubeMusic та інші, дозволяють донести музику до слухача у простий спосіб [4].

Радіопромоція продовжує займати ключове місце серед інструментів маркетингових комунікацій. Вона ефективно використовується для представлення нових музичних композицій, анонсування концертів та культурних подій, завдяки своїй здатності до широкого охоплення аудиторії через визнані та доступні радіохвилі. У цьому контексті, радіо залишається потужним каналом для розповсюдження музичного контенту, незважаючи на зростаючу популярність цифрових медіа.

Розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж відкрив нові горизонти для публічних відносин у музичній індустрії. Музиканти та гурти активно використовують соціальні платформи, як-от Instagram, Facebook, та Twitter, не лише для взаємодії з аудиторією, але й для створення міцних зв'язків зі своїми шанувальниками. Це не тільки сприяє зростанню обізнаності про артистів, але й формує лояльну спільноту прихильників, що є ключовим аспектом у побудові довготривалої кар'єри в музиці.

Живі виступи та концерти продовжують бути життєво важливим елементом музичного маркетингу, оскільки вони дозволяють артистам демонструвати свій талант наживо та встановлювати безпосередній емоційний зв'язок з аудиторією. Ці події не лише збагачують культурне життя громади, але й сприяють зростанню фан-бази та підвищенню впізнаваності музикантів.

Стрімінгові сервіси, такі як Spotify, Apple Music та YouTube Music, відіграють важливу роль у сучасному музичному маркетингу, надаючи зручний доступ до музики для слухачів. Ці платформи дозволяють музикантам презентувати свої творчість широкій аудиторії та залучати нових прихильників через рекомендації, плейлисти та інші функції. Таким чином, стрімінгові сервіси стають важливим інструментом для просування музики та розвитку кар'єри виконавців у цифрову епоху.

Окрім цього, в умовах воєнного стану, важливість стрімінгових сервісів та цифрових платформ у музичній індустрії України зростає, оскільки вони забезпечують не тільки доступність музики для внутрішньої аудиторії, але й сприяють збереженню культурної спадщини та поширенню української музики на міжнародному рівні. В цей час, коли фізичні концерти та фестивалі можуть бути обмежені, онлайн-виступи та віртуальні тури стають ефективним способом підтримки зв'язку з аудиторією та залучення нових шанувальників. Враховуючи динамічний розвиток технологій та зміни у споживацьких перевагах,

маркетологам необхідно постійно адаптувати свої стратегії до нових реалій. Інноваційні підходи, такі як використання штучного інтелекту для аналізу великих даних, можуть допомогти у прогнозуванні тенденцій та кращому розумінні поведінки аудиторії. Це відкриває нові перспективи для персоналізації музичного досвіду та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Регулярне оприлюднення цінного та захоплюючого контенту є критично важливим для поглиблення взаємин з прихильниками, дозволяючи музикантам вирізнятися у переповненому цифровому просторі. Окрім того, ефективний контент-маркетинг відкриває двері для творчих колаборацій з іншими артистами, брендами та медійними платформами, що значно розширює аудиторію та підсилює маркетинговий вплив в музичній галузі. У контексті війни в Україні, контент-маркетинг набуває особливого значення, перетворюючись на потужний інструмент солідарності та опору. Музиканти використовують свої платформи не лише для мистецького самовираження, але й для демонстрації підтримки національних цінностей, виступаючи проти агресії та підкреслюючи важливість миру та єдності. Створюючи контент, що відображає ці ідеї, артисти спонукають свою аудиторію до активної участі в суспільному житті та підтримки мирних ініціатив.

Війна внесла корективи у традиційні тенденції української музичної індустрії, змусивши музикантів адаптуватися до нових реалій. Хоча в минулому українська музика часто слідувала західним тенденціям, нині спостерігається зростання популярності творів, що відображають національний дух, історію та культурну спадщину, підкреслюючи унікальність і самобутність української музики. Це змінює пейзаж музичного маркетингу, де акцент зсувається від глобальних до локальних трендів, відкриваючи нові можливості для артистів представити Україну на світовій арені через автентичні музичні твори.

Адаптація до нових умов вимагає від музикантів та маркетологів використання всього арсеналу цифрових інструментів для ефективного розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Соціальні мережі, стрімінгові сервіси, відеоплатформи стають не лише каналами просування, але й платформами для висловлення солідарності, культурного обміну та підтримки гуманітарних ініціатив. Важливим аспектом у контексті воєнного стану стає також здатність музичної індустрії адаптуватися до швидкозмінних умов, включаючи переорієнтацію на внутрішній ринок та пошук нових форматів взаємодії з аудиторією. Онлайн-концерти, віртуальні тури, інтерактивні зустрічі з

фанатами через вебінари чи соціальні мережі стають новою нормою, дозволяючи музикантам підтримувати зв'язок зі своїми шанувальниками навіть у найскладніші часи.

Окрім того, сучасні технології дозволяють здійснювати детальний аналіз даних про поведінку та переваги слухачів, надаючи можливість для персоналізації контенту та максимальної відповідності інтересам цільової аудиторії. Використання інструментів машинного навчання та штучного інтелекту відкриває перед маркетологами нові перспективи для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення їхньої ефективності.

Значна частка сучасного контенту має спрямування на поширення української мови й остаточного витіснення російського культурного спадку. Вагомим кроком стало зменшення кількості російськомовного контенту на YouTube Music, Spotify, Apple Music, Deezer, та Shazam, що дало можливість українським виконавцям ширше представити свою творчість. Згідно з дослідженням Molfar, у 2022 році найбільше українського контенту стало на YouTube Music – 76%, Deezer мав 61% українського музичного контенту, а найменше – Shazam та Spotify – 38% [8].

В сучасній музичній індустрії України, однією з провідних тенденцій є інтенсивна взаємодія з онлайн-простором, що охоплює розробку комплексних маркетингових стратегій з використанням соціально-патріотичних мотивів у контенті. Артисти активно вплітають елементи української культури та актуальні події в свої твори, співпрацюючи з місцевими та міжнародними брендами та артистами для залучення уваги широкої аудиторії та посилення своєї присутності на ринку.

Використання штучного інтелекту в музичній сфері спрощує процедури укладання ліцензійних угод та прискорює розвиток музичного ринку, зокрема через створення цифрових платформ для торгівлі інтелектуальною власністю. Це сприяє збільшенню кількості музики, доступної для аудиторії, та підтримує розвиток нових талантів у країні.

Запровадження цифрових технологій у музичну індустрію, хоча і несе певні ризики, водночас відкриває нові можливості для розвитку аудіо-продукції та виникнення нових форм споживання музики. Це створює додатковий простір для інновацій та креативності, дозволяючи артистам і слухачам взаємодіяти на новому рівні. Присутність у цифровому просторі також сприяє формуванню спільноти навколо артистів, що базується на спільних цінностях та інтересах, зокрема у контексті підтримки української ідентичності та культурного спадку в умовах війни. Така взаємодія не лише сприяє зміцненню національної

єдності, але й відкриває можливості для міжкультурного обміну та міжнародного визнання українських артистів.

З початком подій повномасштабного вторгнення особливою популярністю почали користуватися пісні гурту «Океан Ельзи» «Не твоя війна» та «Все буде добре». Лідер гурту, Святослав Вакарчук влаштовував благодійні концерти на станціях метро «Золоті Ворота» у Києві та «Майдан Незалежності» у Харкові. З метою поширення творчості вітчизняних виконавців та популяризації української творчої спадщини у 2023 році співаком та продюсером Артемом Пивоваровим було представлено авторський проєкт – альбом-зібрання «Твої вірші, мої ноти». У записі альбому взяли участь: NK – «Там У Тополі», DOROFEEVA – «Думи», Олег Скрипка – «Романс», Оля Полякова – «Тішся», alyona alyona – «Люлі-Люлі», KALUSH – «Майбутність», ZLATA OGNEVICH – «До Весни», Yarmak – «Минають дні, минають ночі», Лілу45 – «Радісно», SHUMEI – «Ой На Горі», Євген Хмара, Павло Шилько – «Арфами, арфами».

У квітні 2022 року гурт «Антитіла» випустив спільний трек із британським співаком Едом Ширaном – 2Step. У цій пісні було втілено особисту історію лідера гурту Тараса Тополі, який з лютого 2022 року перебував у лавах Територіальної оборони ЗСУ. У тому ж році лідер гурту Kalush Orchestra Олег Псюк разом із Сергієм Притулою провели аукціон, де призом був кришталевий кубок переможця «Євробачення» та рожева панаму фронтмена. Розіграш панами проходив за допомогою «банки» у monobank, і всього вдалося зібрати 11 млн грн.

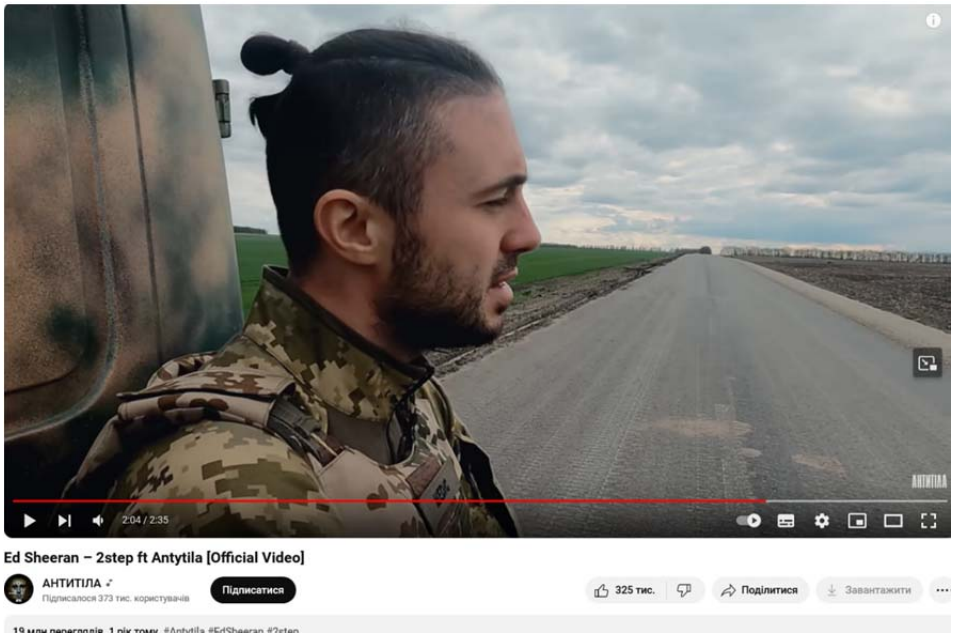


Рис. 1. Кліп Ed Sheeran – 2step ft Antytila [Official Video] (2 трав. 2022 р.)

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=OJ2B4Fb7xQQ

Ініціатива лідера Kalush Orchestra Олега Псюка та Сергія Притули з організації аукціону, на якому було розіграно кришталевий кубок переможця «Євробачення» та рожеву панаму фронтмена, є яскравим прикладом того, як музиканти використовують свою популярність та досягнення для залучення коштів на підтримку національної справи. Ці приклади підкреслюють значення музики та мистецтва не лише як засобу культурного вираження, але й як потужного інструменту соціальної взаємодії та підтримки, здатного об'єднувати людей навколо важливих ідей та ініціатив, надихати на зміни.

Ця історія яскраво ілюструє глибокий зв'язок та взаємопідтримку, які існують у середовищі українських митців, особливо в контексті сучасних викликів та трагедій, з якими стикається країна. Відео, присвячене пам'яті українського режисера Дмитра Маніфеста, є виразом поваги та вдячності до його внеску у мистецтво і підкреслює безмежну відданість друзів і колег, готових продовжувати справу, розпочату покійним.

Однією з найцікавіших подій для просування музичної індустрії України за кордоном стало 24 серпня 2023 року. У рамах святкування Дня незалежності України у Варшаві було вперше вручено Stand With Ukraine Awards – нагороди, призначені для громадських польських діячів, які підтримували Україну під час війни. Після урочистої частини відбувся концерт українського гурту Go_A та польсько-українського колективу ZAZULA.

Такі спільні роботи дозволяють залучати до українського питання значну кількість широкої світової аудиторії, а також репрезентувати рівень та вміння українських артистів. Це є вкрай важливим з погляду PR-діяльності, та у майбутньому буде значним важелем при подальшій розбудові творчості та поверненні ринкових відносин до українського шоубізнесу. [2]

Поява в українському медіапросторі децентралізованих музичних платформ, таких як Audius, означає зміни у вітчизняному музичному маркетингу. Audius – повністю децентралізована платформа потокової музики, яка надає можливість фанатам підтримувати артистів за допомогою нативної криптовалюти AUDIO. На відміну від інших потокових платформ, дохід митців залежить від того, скільки разів відтворюється пісня. Audius дає митцям виняткову власність на свою музику, і вони вирішують, як монетизувати їх роботу. [5]

Іншим прикладом є Show4Me – це соціальна мережа для артистів та фанів, яка присвячена лише музичним подіям й спілкуванню з аудиторією через публікації, вподобайки та коментарі. Такі платформи є не просто каналами дистрибуції, а новою парадигмою залучення

шанувальників, що дозволяє артистам створювати та ділитися музикою, створюючи при цьому спільноту, яка інвестує в їхній успіх.

Найбільшим представником напряму «celebrity marketing» є Jerry Heil, що стала відома як відеоблогерка та кавер-виконавиця українських та світових пісень. Ефективною стратегією просування творчості співачки є створення пісень з хештегами на початку назви для полегшення поширення творчості. Наприклад, 6 липня 2022 року на YouTube каналі Jerry Heil вийшла пісня #KUPALA спільно з українською реперкою alyona alyona та німецькою співачкою українсько-польського походження ela.

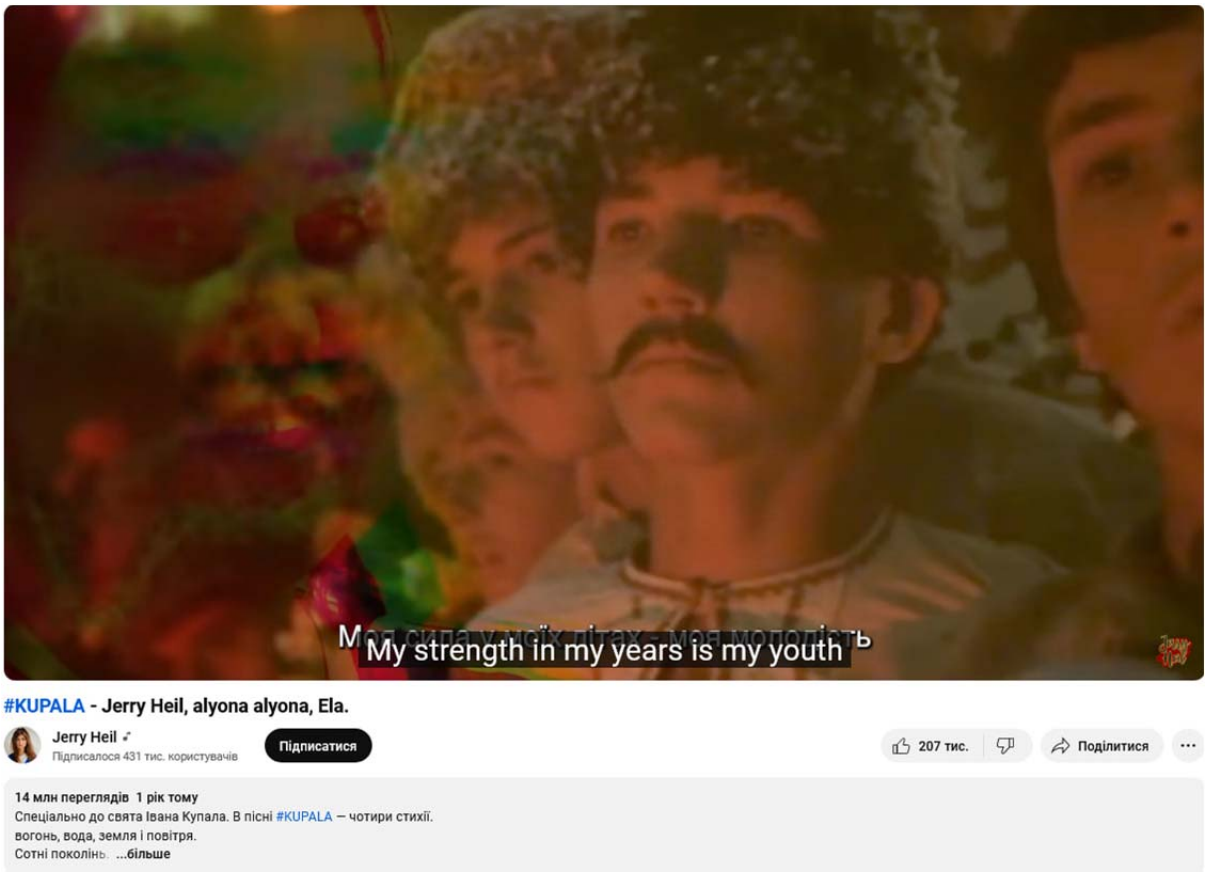


Рис. 2. Кліп #KUPALA – Jerry Heil, alyona alyona, Ela

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=CU-1ugD-ceg&t=2s

Загалом, у сучасному музичному просторі України спостерігається виразна тенденція до створення крос-культурних проектів, що втілюється у співпраці українських артистів з іноземними виконавцями. Яскравим прикладом цього є прем'єрний кліп #KUPALA від Jerry Heil, alyona alyona та німецької співачки Ela, який здобув широку популярність та високі показники переглядів. Ця робота не тільки підкреслює відкритість української музики до міжнародної

співпраці, але й відображає здатність артистів адаптуватися до змінених умов життя, використовуючи мистецтво як засіб для збереження культурної ідентичності в діаспорі. Трек мав величезний успіх у соціальних мережах завдяки спрямуванню на українсько-польську аудиторію, а відеокліп набрав 13 мільйонів переглядів на YouTube, що стало особистим рекордом виконавиці.

В епоху соціальних мереж розрив між митцями та їхніми шанувальниками значно скоротився. Такі платформи, як Instagram, Twitter та TikTok, надають виконавцям прямі канали для взаємодії, де вони можуть ділитися особистими історіями, залаштунковими моментами та новинами про свою роботу. Використання нового тренду у маркетинговому середовищі «celebrity marketing» дозволило українським артистам замінити спілкування на концертах публікацією медіаконтенту у соціальних мережах. Завдяки зміні спрямованості творчості на тренди мережі TikTok, використанню клікбейтів, обговоренню «вірусних» тем, відношенню до релізів як до частини SMM деякі виконавці змогли зміцнити зв'язок з аудиторією та створити власний ефективний бренд [1].

Для музичних виконавців важливо усвідомлювати, що візуальний контент не лише привертає увагу, а й посилює сприйняття музики. Останнім часом відзначається швидке збільшення популярності TikTok як платформи для просування музики. Цей розвиток відкриває широкі можливості для українських артистів, як для тих, хто тільки починає свій шлях, так і для тих, хто вже має свою аудиторію. Використання такого способу просування дозволяє залучити різну цільову аудиторію за допомогою безперервного створення актуального контенту, що не потребує значного залучення бюджету. Завдяки такому тренду поширення набули такі твори, як «Пес Патрон» від Karta Svitu, «Знайди мене» від Klavdia Petrivna, «Вечорниці» від Tember Blanche та інші.

Штучний інтелект (ШІ) революціонізував різні галузі, і музичний сектор не став винятком. Використання штучного інтелекту є зручним для композиторів, музикантів й слухачів, оскільки дозволяє автоматизувати низку процесів. Штучний інтелект також може розпланувати розклад виступів та забезпечити найкращий досвід для слухачів, адже він здатен сформувати програмні розклади для відвідувачів з різними музичними смаками.

У 2023 році було створено RoboWave, що є першим в Україні музичним альбомом, повністю згенерованим штучним інтелектом. Автор ідеї – репер Krechet. Усі складові були створені за допомогою таких відомих сервісів, як Midjourney та ChatGPT. У Mozgi Entertainment

до нейромереж звертаються за вирішенням операційних завдань, оптимізацією процесів і збором інформації. [3]

Висновки. У сучасній Україні музичний маркетинг переживає епоху значних змін, викликаних як глобальною цифровізацією, так і викликами повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України. Цифрова трансформація музичної індустрії відкриває нові можливості для артистів та продюсерів у плані просування музичних продуктів, використання інноваційних технологій та залучення аудиторії. Музиканти, такі як Лілу45, Jerry Heil, SHUMEI, Святослав Вакарчук, та гурт «Антитіла», використовують свою творчість не лише для мистецького самовираження, але й як потужний інструмент соціального впливу, підтримки військових та висвітлення актуальних подій в країні. Це вимагає від маркетологів глибокого розуміння сучасних медіа-трендів, здатності адаптувати маркетингові стратегії до швидкозмінних умов та використання всього спектру цифрових інструментів для ефективного просування.

В умовах війни музичний маркетинг в Україні набуває особливого значення, адже музика стає не лише засобом розваги, але й потужним каналом комунікації, через який можна донести до слухачів важливі соціальні, патріотичні та гуманітарні повідомлення. Маркетингові кампанії, орієнтовані на підтримку військових, збір коштів для постраждалих та висвітлення героїзму українського народу, стають важливою частиною музичної індустрії. Для досягнення максимальної ефективності музичного маркетингу важливо використовувати комплексний підхід, що включає аналіз цільової аудиторії, розробку контенту, який резонує з цінностями та переживаннями слухачів, та активне використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для залучення та взаємодії з аудиторією. Водночас, важливо зберігати автентичність та щирість, оскільки саме ці якості найбільше цінуються слухачами в умовах загальнонаціональної кризи. В умовах повномасштабної війни, яку розв'язала Росія проти України, музичний маркетинг набуває особливого значення, виступаючи не лише як інструмент просування музичних продуктів, але й як засіб впливу на суспільні настрої, підтримки морального духу нації та формування єдності. Сучасний музичний маркетинг в Україні вимагає від фахівців не тільки креативності та інноваційного підходу, але й глибокого розуміння психології споживачів, здатності емпатійно співпереживати аудиторії та відповідального ставлення до соціального впливу музики.

У цей непростий час маркетингові комунікації в музичному маркетингу повинні бути адаптовані до змінених умов життя суспільства,

враховуючи психологічний стан населення, що переживає стрес та тривогу через військові дії. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на створення контенту, який не тільки розважає, але й надихає, підтримує та об'єднує людей навколо спільних цінностей та ідеалів. Важливим аспектом є використання музичного продукту як засобу комунікації з міжнародною аудиторією, що дозволяє привернути увагу до подій в Україні, розповісти про героїзм та стійкість українського народу, а також залучити міжнародну підтримку. Тому маркетингові кампанії повинні бути багатовекторними, використовуючи різноманітні канали зв'язку – від соціальних мереж до міжнародних музичних платформ та фестивалів.

Список використаних джерел

1. Грицик, Т. (2023, 19 січня). Якою буде українська музична індустрія в 2023 році – думка експерта. AIN. https://ain.business/2023/01/19/ukrayinska-muzychna-industriya-2023/
2. Домрачева, Р. Д. (2022). PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України. Запорізький національний університет.
3. Карманська, Ю. (2023, 6 квітня). В Україні з'являються перші альбоми та кліпи, створені штучним інтелектом. Як ШІ може змінити українську креативну індустрію. *Forbes Україна*. https://forbes.ua/lifestyle/v-ukraini-zyavlyayutsya-pershi-albomi-ta-klipi-stvoreni-shtuchnim-intelektom-yak-shi-mozhe-zminiti-ukrainsku-kreativnu-industriyu-06042023-12897
4. Кисляк, Б.М. (2023). Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*, (XXXII)32, 187-198.
5. Що таке Audius (AUDIO)? (n.d.). Binance Academy. https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-audius-audio
6. Meler, M., & Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, 23rd CROMAR Congress*, 51–65. https://doi.org/10.13140/2.1.1186.5600
7. Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125.
8. Russian content in Ukrainian trends: which music platforms have the largest number of Russian tracks? (n.d.). *Molfar*. https://molfar.com/en/blog/song-charts
9. Ed Sheeran – 2step ft Antytila [Official Video]. (2022, 2 травня). Антитіла: офіційна сторінка на YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OJ2B4Fb7xQQ

ВИКОРИСТАННЯ МАСКОТІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

ПАВЛОВСЬКА Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** маскот, бренд, персонаж, герої, талісмани, Nesquik, M&M's, Весела Корівка.*
***Keywords:** mascot, brand, character, heroes, mascots, Nesquik, M&M's, Laughing Cow.*

Багато компаній зі світовими іменами мають персонажів бренду, так званих маскотів. Маркетингові комунікації є важливим інструментом у сучасному бізнесі, де конкуренція змушує бренди шукати оригінальні способи для привернення уваги та вирізнення на ринку. Один з таких методів – використання маскотів, які стають не просто «обличчям» бренду, але й носіями його цінностей та місії. Маскот може виступати в ролі талісману, символізуючи удачу та успіх, що сприяє емоційному зв'язку між споживачем та брендом.

Світові бренди, як-от Geico з його символічним геконом, демонструють, що маскоти можуть стати ефективними посередниками в комунікації з аудиторією, здатними весело та невимушено донести ключові повідомлення бренду. Це дозволяє не лише підсилити позиції на ринку, але й створити стійкі асоціації в умах споживачів, збільшити впізнаваність та сприяти продажу супутніх товарів із зображенням маскота.

Ефективне впровадження маскота у стратегію маркетингових комунікацій вимагає від маркетологів глибокого розуміння цільової аудиторії та культурних контекстів. Маскот повинен відображати ідеологію бренду, бути привабливим та запам'ятовуватися, створюючи позитивні емоції та забезпечуючи ефективний зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами. Використання маскотів – це не просто маркетинговий трюк, а складна стратегія, яка, при правильному підході, може значно покращити сприйняття бренду та збільшити його популярність. Маскот – це, по суті, талісман команди, органі-

зації, компанії. Цю тему досліджували як науковці, так і практики, зокрема Данилюк Даяна, Майя Скиданова, Олена Буценко, Марія Волошина.

Використання маскотів у маркетингових кампаніях вважається однією з найефективніших стратегій залучення уваги до бренду та його продукції. Символічні персонажі, які слугують втіленням брендів, створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню запам'ятовуваності та лояльності клієнтів. Маскоти можуть виступати у різноманітних формах, від спортивних символів, що відображають командний дух, до символів олімпійських ігор, які символізують змагальний дух та єдність, ставши невід'ємною частиною корпоративної ідентичності.

Основними якостями, які має володіти успішний маскот, є швидкість восприйняття та ідентифікації, лаконічність, наглядність, доступність для розуміння, позитивність без можливості негативних асоціацій, емоційність для створення устійливого зв'язку з брендом, а також індивідуальність та унікальність для забезпечення високої узнаваності та емоційної ідентифікації з брендом.

Символічний персонаж має бути не лише візуально привабливим, але й здатним відображати ключові цінності та ідеї бренду, створюючи оптимальну комунікацію між продуктом та споживачем. Такий підхід дозволяє не лише інформувати аудиторію про продукт, а й забезпечувати емоційне сприйняття та запам'ятовування бренду, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду на ринку. Їхня універсальність дозволяє маркетологам адаптувати маскотів до різноманітних маркетингових кампаній, від онлайн-просування до традиційної реклами. Приміром, компанія Old Spice використала образ ідеального чоловіка у своїй кампанії, що стимулювало збільшення продажів завдяки гумористичному та оригінальному підходу до представлення продукту. Такий підхід показує, що правильно обраний маскот здатний не лише розважати аудиторію, а й ефективно комунікувати ключові переваги продукції.

Окрім розважального компоненту, маскоти відіграють важливу роль у навчанні споживачів. Вони можуть демонструвати, як користуватися продуктом чи послугою, роблячи інформацію легкою для сприйняття. Це особливо актуально для компаній, чия продукція вимагає специфічних знань або інструкцій. Наприклад, технологічні бренди, такі як Kingston, використовують маскотів для пояснення технічних деталей продукції споживачам у зрозумілій та доступній формі.

Популярності такі герої спочатку набули в спортивній сфері. Особливо поширені вони в США, де кожна команда має власний

талісман. Не обходяться без маскотів жодні Олімпійські ігри. Використання персонажів генерує організаторам заходів чималі прибутки за рахунок продажу сувенірної продукції. А в цій статті ми розповімо, які вигоди, кому й за яких умов вони приносять у класичному маркетингу.

Британська компанія System1 Group провела дослідження з метою вивчення впливу використання персонажів на просування бренду. Дослідники проаналізували дані британських рекламних агентств за 2017-2018 роки. З'ясувалося, що реклама, в якій були задіяні маскоти, приносить компаніям на 30% більше прибутку. Крім того, вони стимулюють просування бренду на ринку – реклама з персонажами на 37% частіше збільшує частку компанії.

Ці персонажі відіграють критичну роль у залученні уваги споживачів та формуванні позитивних емоційного зв'язку з брендом.З появою нових продуктів на ринку, інтеграція маскота у рекламну кампанію може стати вирішальним фактором для залучення уваги та виокремлення товару серед конкурентів. Існує великий потенціал для продовження життєвого циклу продукту через створення унікального та оригінального персонажа, «оживленого» завдяки таланту дизайнера. Маскот, як новий елемент рекламної стратегії, не лише інформує аудиторію, але й активно спонукає до взаємодії, викликаючи інтерес та емоційне залучення.

Коли маскот стає частиною ідентичності бренду, він перетворюється на ключову складову всієї рекламної стратегії, наділяючи рекламні матеріали особливим характером та сприяючи формуванню сильних асоціацій і емоцій у споживачів. Це дозволяє бренду не лише підвищити свою впізнаваність, але й зміцнити емоційні зв'язки з цільовою аудиторією, що є ключовим для побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Маскот бренду – це не просто миле обличчя компанії, а могутній інструмент маркетингового впливу, здатний перетворити бренд на справжню легенду. Прикладами такого успіху є Рональд Макдональд від McDonald's і невгамовний кролик від Energizer, які стали символами своїх компаній. Ці персонажі розвиваються разом із брендом, оновлюючись і відображаючи його цінності та зміни.

Маскот забезпечує унікальне звернення до цільової аудиторії, створюючи емоційний зв'язок через асоціації та дії, які відображають переваги продукту. Складнощі у класифікації персонажів обумовлені різноманітністю продуктів, проте це відкриває безмежні можливості для креативу та створення неповторних героїв для будь-якого продукту.

Правильний вибір маскота залежить від цільової аудиторії та специфіки продукту. Для дитячої аудиторії ідеально підійдуть казкові або анімаційні персонажі, тоді як для дорослих важливіший серйозний підхід і відображення корпоративних цінностей. Маскот стає живим образом бренду, здатним залучати увагу, пояснювати складності та вирішувати проблеми, тим самим зміцнюючи емоційний зв'язок між споживачем і компанією. Емоційна взаємодія, яку маскот здатний створити, перетворює споживачів на вболівальників бренду, спонукає до створення мемів і обговорень у соціальних мережах.

Наприклад, у популярних чіпсів Pringles символом є вигаданий герой – пекар Джуліус Прінгл, характерною рисою якого стали пишні вуса. Вигаданий в 1968 році герой дещо змінився протягом років існування бренду.

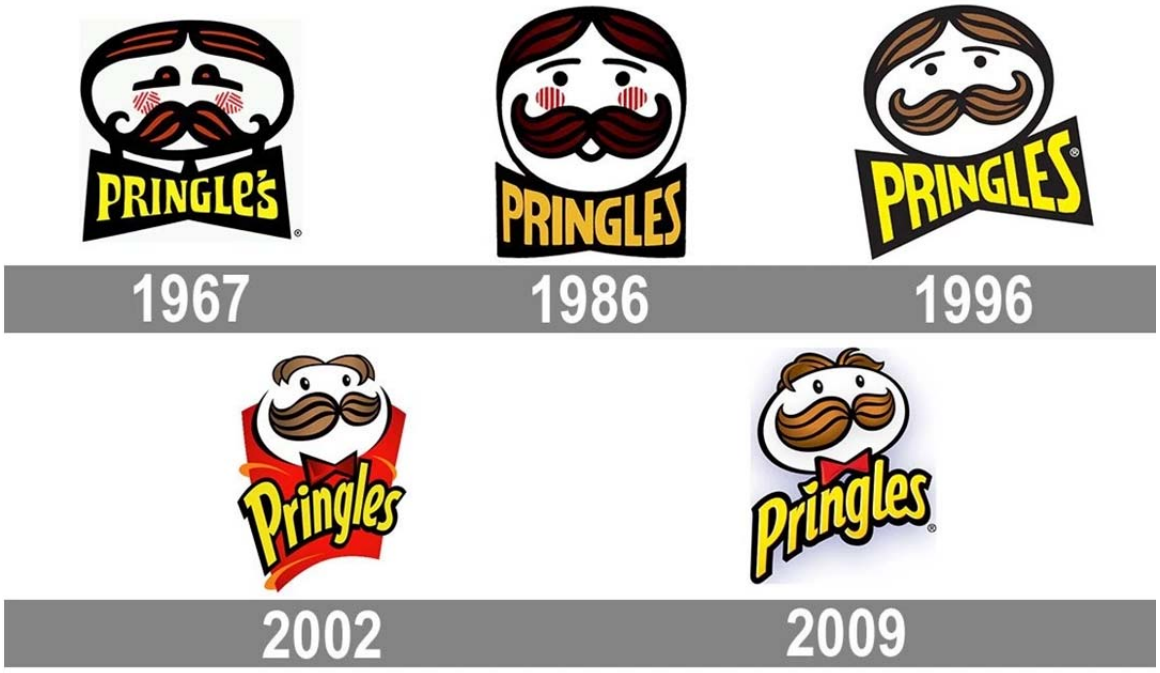


Рис. 1. Пекар Джуліус Прінгл трохи змінився з часом

Джерело: https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-igrashok-brendovuy-personag-u-marketingu

З роками, образ Джуліуса Прінгла еволюціонував, підкреслюючи динамічний розвиток бренду. Подібну трансформацію пройшов і маскот компанії Michelin – Мішлен-мен. Від первісного образу суворого чоловіка, що курить сигари і п'є пиво, він перетворився на більш привітного та симпатичного персонажа, якого ми знаємо зараз. Такі зміни у персонажах не лише відображають розвиток бренду, але й дозволяють підтримувати ефективний діалог з аудиторією.

Ключ до успіху при оновленні рекламного персонажу лежить у використанні інноваційного підходу, радикальних змін, обиранні вдалого часу для зміни, та, звісно, у самому образі персонажа. Це дозволяє бренду не лише зберегти свою ідентичність у свідомості споживачів, але й адаптуватися до змінюваних уподобань і трендів. Таким чином, маскоти слугують не тільки як символи бренду, але й як активні учасники комунікації з цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду.

Рис. 2. Мішлен-Мен покінчив зі шкідливими звичками і помолодшав

Джерело: https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-igrashok-brendovuy-personag-u-marketingu

Ефективність рекламної кампанії часто вимірюється через емоційну відповідь споживачів, яка може бути як позитивною, так і негативною. У цьому контексті, рекламний персонаж відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Цінність таких персонажів полягає у можливості втілення у них певних характеристик і якостей, здатних викликати у споживачів специфічні емоції та асоціації, пов'язані з брендом.

Деякі маскоти можуть зникнути з колективної пам'яті швидше, в той час як інші залишаються актуальними протягом десятиліть,

стаючи невід'ємною частиною брендової ідентичності. Наприклад, на популярному американському вебсайті Ranker існує рейтинг найзапам'ятовуваніших рекламних героїв усіх часів, створений на основі голосувань користувачів. Серед топових персонажів цього списку знаходимо відомого всім кролика Energizer, Червоного і Жовтого M&M's, Полковника Сандерса з KFC, Mr. Clean, відомого у нас як Містер Пропер, та інших. Ці персонажі демонструють, як через креативність та унікальність можна досягнути тривалого емоційного резонансу з аудиторією, зміцнюючи імідж бренду та підтримуючи його популярність на довгі роки.

Маскоти в рекламі і брендингу відіграють значну роль у виділенні компаній на тлі конкуренції, особливо у сферах з високим рівнем конкурентоспроможності, таких як гостинність, роздрібна торгівля та виробництво побутових товарів. Дослідження, проведене компанією System1 Group, аналізувало вплив використання маскотів на ефективність реклами та збільшення прибутків компаній. Результати показали, що реклама з маскотами здатна збільшити прибутки на 30% і ринкову частку на 37%. Таке використання персонажів не лише дозволяє виділитися, але й сприяє глибшому спілкуванню з аудиторією, перетворюючи складні послуги на прості й зрозумілі повідомлення. Маскоти створюють емоційний зв'язок зі споживачами завдяки своїм унікальним характеристикам, зміцнюючи лояльність до бренду. Особливості та особистість маскотів дозволяють їм стати візуальним символом бренду, забезпечуючи його впізнаваність і виділяючи серед конкурентів. Впровадження маскотів у стратегію брендингу, отже, може стати ключовим фактором у просуванні бренду та залученні нових клієнтів, підкреслюючи важливість креативного підходу та глибокого знання аудиторії.

Використання маскотів у маркетинговій стратегії компанії відіграє ключову роль у побудові успішної взаємодії з аудиторією, дозволяючи бренду виділитися на ринку. Це особливо актуально для секторів з високим рівнем конкуренції, де унікальний і запам'ятовуваний маскот може стати вирішальним фактором у залученні уваги потенційних клієнтів. Дослідження, проведене британською компанією System1 Group, демонструє, що реклама з маскотами збільшує доходи компаній на 30% та підсилює їхню ринкову присутність, збільшуючи частку ринку на 37%.

Маскот здатний надати бренду особистість і сприяти створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Він може виступати як ефективний посередник у комунікації між товаром і споживачем, перетворюючи стандартну рекламу на інтерактивне та захоплююче звернення.

Маскот дозволяє бренду не лише висвітлити основні переваги продукту, але й зробити його презентацію більш залучаючою та запам'ятовуваною.

Процес створення маскота вимагає креативного підходу та розуміння цільової аудиторії бренду, оскільки персонаж повинен відповідати основним цінностям і місії компанії. Важливо, щоб маскот був не лише привабливим, а й мав властивості, які сприяли б формуванню позитивного іміджу компанії. Це може включати його здатність спрощувати складні концепції, надавати рекламним повідомленням дружелюбний тон та створювати емоційні історії, які резонують з аудиторією.

Використання маскотів також вимагає стратегічного підходу до їхньої інтеграції в маркетингові кампанії, забезпечуючи, щоб персонаж був узгоджений із загальною маркетинговою стратегією компанії. Ефективно втілений маскот не лише сприяє зростанню продажів, але й підсилює впізнаваність бренду, викликаючи позитивні асоціації та зміцнюючи лояльність споживачів. Успішний маскот стає синонімом бренду, відіграючи ключову роль у його довгостроковому розвитку та успіху на ринку.

У сучасному маркетинговому просторі рекламний маскот є ефективним інструментом залучення уваги аудиторії та взаємодії з нею, особливо в контексті телевізійного та інтернет-простору. Анімований персонаж в рекламному ролику створює безпосередній візуальний контакт зі споживачами, дозволяючи їм відчути зв'язок з брендом через впізнаваність та емоційне сприйняття. Він відіграє ключову роль у демонстрації переваг продукції, роблячи рекламне повідомлення більш особистим і впізнаваним.

В еру цифровізації використання маскотів значно розширилося, охоплюючи не лише електронні листи, але й соціальні медіа, веб-сайти та інші цифрові платформи. Маскоти стають активними учасниками діалогу з клієнтами у соціальних мережах та інших каналах зв'язку, надаючи бренду унікальність та дружелюбність. Вони здатні залучати увагу та заохочувати до взаємодії, перетворюючи стандартні спілкування на незабутній досвід для користувачів.

Історія бренду Nestle та його символу, рожевого кролика Quicky, який рекламує шоколадний порошок Nestle Quik, є взірцем тривалої взаємодії маскота з маркою. З моменту його створення у 1948 році, Quicky не лише став втіленням продукту, а й об'єднав різні ринки під однією ідентичністю бренду. Еволюція образу кролика з роками лише підсилила його актуальність та привабливість для споживачів.

У контексті стрімкого розвитку технологій та змін у споживацьких уподобаннях, маскоти продовжують залишатися вагомим маркетинговим інструментом. Вони допомагають брендам налагоджувати емоційне спілкування з аудиторією, збільшувати розпізнаваність та зміцнювати лояльність клієнтів. Маскот стає ключовим у створенні унікального та запам'ятовуваного образу, що сприяє привертанню уваги навіть тих споживачів, які зазвичай уникають реклами.

Основна мета маскота – забезпечити ефективне спілкування з аудиторією, виконуючи одночасно інформаційну та емоційно-зрелищну функції. Цей персонаж стає втіленням ключових характеристик і цінностей бренду, забезпечуючи легке та швидке сприйняття аудиторією, а також візуальне асоціювання з маркою. Використання маскотів у рекламі перетворює звичайне сприйняття на яскраве та емоційно насичене досвід, сприяючи глибшому залученню споживачів до бренду та його продуктів.

На початку 2000-х, бренд шоколадного молока Nesquik отримав нову ідентичність, змінивши назву та внісши зміни у зовнішній вигляд свого маскота – кролика Quicky. Йому додали атрибутики сучасного спортсмена – сині брюки, жовту футболку та кепку, акцентуючи на активному способі життя та енергетичній цінності продукту. Quicky став не лише обличчям рекламних роликів, але й з'являвся у друкованій рекламі, комікcах DC Universe, а навіть у таких популярних анімаційних серіалах як «Південний парк», демонструючи широкі можливості використання маскотів для зміцнення брендової ідентичності.

Історія розвитку шоколадних цукерок M&M's, заснована Френком Марсом, лідером компанії Mars Incorporated, слугує взірцем інноваційного підходу до створення продуктів, що залишаються стійкими до високих температур, завдяки своїй унікальній оболонці. Цей концепт, вдихнутий воєнним досвідом в Іспанії, зміцнив позиції бренду на ринку, демонструючи значущість маскотів для маркетингових стратегій.

Відмінність цукерок була підкреслена легендарним слоганом «Тане в роті, а не в руці», що сприяло зростанню популярності та збуту продукту. У дослідженні нових шляхів комунікації з аудиторією, наприкінці 1990-х компанія вирішила оживити бренд, звернувшись до рекламного агентства BBDO за оновленою концепцією, яка б змогла внести свіжість у взаємодію з споживачами. З обмеженим бюджетом агентство BBDO придумало персоніфікувати цукерки, створивши колоритні персонажі, кожен з яких отримав свій відтінок і характер, перетворивши їх на гумористичний ансамбль, що складався з

Червоного, Жовтого, Синього, Зеленого, а згодом і Коричневого та Оранжевого.

BBDO взяло на себе відповідальність за майже всю комунікаційну кампанію бренда, створюючи друковану та цифрову рекламу. Вони випустили кампанію «Cellphones Ruin Movies» у 2014 році, яка іронізувала над глядачами, що не вимикають мобільні телефони у кінотеатрах, та в 2019 році представили рекламний ролик для шоколадного батончика під слоганом «It's finger licking good», використовуючи соціальні мережі для залучення уваги аудиторії. Ця багатогранна стратегія демонструє, як маскоти можуть ефективно використовуватись для поглиблення зв'язку з клієнтами та підкреслення унікальних рис бренду, що сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Рис. 3. Рекламний постер M&M's

Джерело: https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/

У 2020 році бренд M&M's реалізував вишукану рекламну кампанію під час церемонії вручення премії «Оскар», презентувавши серію рекламних роликів, в яких персонажі-цукерки, наче були обізнані про події, що розгорталися на заході. Кампанія складалась з семи відеороликів тривалістю по 15 секунд кожен, які демонструвалися протягом трансляції церемонії. За коментарем вищого керівника маркетингу бренду, ця ініціатива була спрямована на створення впливу, порівнянного з участю в рекламному блоку під час

Суперкубка, який в цьому році був пропущений компанією. Такий підхід підкреслив винахідливість та здатність M&M's залучати увагу до свого бренду на масштабних заходах, надаючи особливого забарвлення їхнім маркетинговим стратегіям.

Французький бренд плавленого сиру «Весела Корівка» (фр. «La vache qui rit») почав виробництво свого відомого продукту ще у 1921 році. Від самого початку його символом стала унікальна червона корова з оригінальними сережками у формі круглих коробочок сиру в її вухах, використовуючи візуальний ефект, відомий як ефект Дросте, де зображення містить у собі меншу копію самого себе.

Рис. 4. Зміна логотипу бренда Весела корівка

Джерело: https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/

Цей маскот став невід'ємною частиною бренду, демонструючи, що створення образу персонажа згідно з модними тенденціями може потребувати його частих змін, хіба що йдеться про символ, створений спеціально для одноразового заходу. Леон Бель, засновник марки та власник фабрики, сам створив перше зображення корови на ім'я «La Wachkyrie», натхненне вантажівкою для перевезення м'яса під час Першої світової війни. У 1923 році образ корови було оновлено, надавши їй більш жіночний вигляд із яскраво червоним кольором та сережками у вухах, що стало її візитною карткою. У 2011 році на

британському телебаченні з'явився перший рекламний ролик, що демонстрував ідилічну картину ферми корів, де виробляються характерні трикутні порції сиру. У цьому ролику було представлено нових персонажів, які стали друзями «Веселої Корівки», розширюючи її рекламне оточення. У 2020 році бренд запустив кампанію під слоганом «Тому що краще сміятися», акцентуючи на значенні сміху для здоров'я і ставлячи його в один ряд з важливістю харчування.

Отже, маскот, як ключовий елемент брендингу, виступає не лише як засіб зближення компанії зі своєю аудиторією, але й як потужний інструмент комунікації в умовах кризи, додаючи бренду глибшого сенсу та емоційної залученості. В цей непростий період української історії маскот може слугувати додатковим символом стійкості, відваги та непохитності нації, що втілюється в бренді та що допомагає зміцнювати зв'язок між брендом та його споживачами на новому рівні.

Використання маскота у маркетингових стратегіях в умовах війни вимагає особливої обережності та чутливості до контексту. Його образ має бути адаптованим до реалій воєнного часу, відображаючи підтримку та солідарність з українським народом. Важливо, аби маскот не лише підсилював впізнаваність бренду, але й передавав його цінності та ставлення до подій у країні, надаючи підтримку та втішення в цей важкий час. Маскот бренду відіграє ключову роль у комунікації з цільовою аудиторією, вносячи життя і тепло у взаємодію між компанією та її споживачами. Цей анімований персонаж не лише зближує бренд із його клієнтами, але й значно покращує його сприйняття, надаючи більшої привабливості та «людяності». Окрім того, персонаж значно збільшує рівень впізнаваності бренду на ринку, роблячи його концепцію та ідеологію значно легшими для розуміння широкою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Данилюк, Д. (2020, 28 березня). Як маскотів використовують у брендингу. *Bazilik.media.* https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/
2. Скиданова, М. (n.d.). Історія іграшок: брендовий персонаж у маркетингу. *Esputnik.com.* https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-igrashok-brendovuy-personag-u-marketingu
3. Горда, Л., & Соломянюк, Н. (2018). Типологія рекламного персонажу. *Економіка та управління підприємствами,* (16). https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf

4. Nestle Quik commercial – 1970’s/1980’s Nesquik Nestlé rabbit. (n.d.). YouTube. https://youtu.be/p26ORXYBFxw
5. M&M’s Commercial (1986). (2009, 28 листопада). mycommercials. YouTube. https://youtu.be/tbfzly1JwxA
6. The Laughing Cow Farm (Long), UK TV Advert 2011. (2011, 26 травня). The Laughing Cow UK. YouTube. https://youtu.be/-Y6ZPg5GDoY
7. Because It’s Better to Laugh. (2019, 12 грудня). La Vache qui rit Arabia. YouTube. https://youtu.be/IwZxDUTE26g

АРХЕТИПИ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

САЛАМАХА Юлія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *бренд, архетип брендів, ідентичність бренда.*
Keywords: *brand, brand archetypes, brand identity.*

В контексті сучасного маркетингу, архетипи брендів відіграють ключову роль у формуванні сприйняття та емоційних відгуків споживачів. Це явище засноване на глибинних психологічних механізмах, де кожен бренд викликає у нас низку усталених асоціацій та образів, що, у свою чергу, спонукає до певної дії – чи то покупку, чи відмову. На основі цих образів формується не лише ідентичність бренду, але й його «душа», що на підсвідомому рівні резонує з нашими глибинними емоційними потребами та цінностями.

Така ідентичність бренду може бути споріднена з традиційним розумінням слов’янського характеру, що включає у себе поняття довіри, престижності, індивідуальності та емоційного зв’язку. Ці атрибути взаємодіють на різних рівнях сприйняття, відіграючи важливу роль у прийнятті рішення про покупку, і варіюються в залежності від сфери діяльності бренду та культурного контексту споживача.

В умовах, коли Україна зіткнулася з викликами війни, важливість архетипів брендів у маркетингових комунікаціях лише зростає. Воєнний стан акцентує на значенні стійкості, патріотизму та спільноти – архетипи, що стають особливо резонансними в цей час. Бренди, що здатні втілювати ці цінності в своєму спілкуванні та продуктах, знаходять більш глибокий зв'язок зі своєю аудиторією, підкреслюючи свою роль не просто як постачальників товарів або послуг, а як частини більшої спільноти, що бореться за спільні цілі.

Архетипи, таким чином, стають потужним інструментом у маркетингових стратегіях, дозволяючи брендам не лише відрізнятися на ринку, але й створювати глибші та більш значущі взаємовідносини зі своїми клієнтами. Це, в свою чергу, сприяє більш ефективній сегментаці ї аудиторії та встановленню ключових точок контакту, що є критично важливим для успішного позиціонування бренду в умовах змінного ринкового середовища та соціально-політичних викликів. Використання архетипів дозволяє маркетологам глибше зрозуміти емоційні та психологічні потреби своєї цільової аудиторії, адаптуючи свої стратегії таким чином, щоб максимально відповідати цим очікуванням.

Така стратегічна адаптація особливо важлива в контексті України, де поточні події впливають на переваги споживачів і вимагають від брендів не лише комерційної, але й соціальної відповідальності. Бренди, які здатні демонструвати свою підтримку, взаєморозуміння та солідарність з українським народом, зміцнюють свій емоційний зв'язок з клієнтами, що може виливатися в тривалу лояльність та підтримку з боку споживачів.

Ця взаємодія між брендами та споживачами через архетипи в умовах кризи підкреслює значення маркетингових комунікацій, які йдуть далеко за межі традиційної реклами, стаючи інструментом для вираження співчуття, підтримки та спільних цінностей. Отже, архетипи в маркетингових комунікаціях не просто формують споживацькі уподобання, але й відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та підтримці у складні часи.

Вивчення архетипів, як показали дослідження О. Куліша, Н. Медведєвої та М. Міщенка, є важливим для розуміння глибинних механізмів взаємодії брендів з аудиторією. Воно відкриває нові горизонти для маркетологів та спеціалістів з рекламних комунікацій у пошуку ефективних стратегій взаємодії з клієнтами, що стає особливо актуальним в умовах сучасних викликів.

Концепцію архетипів у маркетингу підкріплює робота Карла Густава Юнга, який вперше ввів це поняття, представивши архетипи як фундаментальні, універсальні символи в психіці людини. В процесі

брендбілдингу, використання моделі «Колесо бренду», розробленої агентством Bates Worldwide, підкреслює критичну важливість виявлення сутності бренду. Ця сутність, яка ґрунтується на унікальних відмінностях та конкурентних перевагах бренду, сприяє формуванню глибоких емоційних зв'язків з аудиторією через створення значущих образів та асоціацій. Архетипи, які започаткував швейцарський психолог Карл Густав Юнг, стають потужним інструментом у цьому процесі, дозволяючи створити індивідуальний та впізнаваний образ бренду. Ці архетипи не тільки сприяють визначенню стратегії комунікації бренду, але й підсилюють його сприйняття, створюючи емоційний резонанс і викликаючи глибинні почуття довіри, впевненості або навіть бажання змінитися. Це робить споживачів більш відданими та лояльними, оскільки архетипічні мотиви є зрозумілими та близькими кожному з нас на підсвідомому рівні.

Ці символи, розширені та адаптовані Маргарет Марк та Керол Пірсон у їхній книзі «Герой та Бунтар», показують, як маркетологи можуть використовувати глибинні психологічні мотиви для створення брендів, які резонують з великими групами людей.

Рис. 1. Керол Пірсон та Маргарет Марк

Джерело: https://businessofstory.com/true-brand-archetype/collage/

Архетипи в маркетингових стратегіях відіграють фундаментальну роль, стаючи поведінковими шаблонами, які бренди використовують для формування своєї ідентичності та взаємодії з аудиторією. Ці шаблони не лише впливають на спосіб, яким бренд представляє себе, але й на те, як споживачі сприймають і реагують на

нього. Головний архетип бренду, як правило, домінує, визначаючи основний характер і цінності, які бренд передає своїм клієнтам. Це дозволяє брендам не просто продавати товари або послуги, але й створювати глибокі, емоційні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

Сучасна маркетингова практика демонструє, що успішні бренди часто спираються на історії та повідомлення, які виходять за рамки простого продажу товару, створюючи «замінники мистецтва», які викликають глибокий емоційний відгук. Розповідаючи історії, що викликають емпатію та відображають спільні цінності, бренди можуть стати «друзями», до яких клієнти відчувають довіру та в яких вони вірять.

У контексті непростої ситуації в Україні, де країна зіткнулася з викликами війни, значення архетипів і пов'язаних з ними емоційних історій у маркетингових комунікаціях набуває ще більшого значення. Бренди, які здатні адаптувати свої архетипи до поточних умов, демонструючи солідарність, стійкість і підтримку спільноти, можуть не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й відіграти важливу роль у формуванні суспільного настрою. Використання архетипів, які відображають колективні цінності та аспірації, дозволяє брендам створювати сильніше емоційне з'єднання з аудиторією, що є критично важливим у часи невизначеності та криз.

З огляду на важливість цих зв'язків, бренди повинні ретельно вибирати архетипи та повідомлення, які вони хочуть комунікувати, з урахуванням не лише своєї цільової аудиторії, але й ширшого соціального та політичного контексту. Це означає, що маркетологам необхідно бути особливо чутливими та обережними у своїх стратегіях, щоб їхні повідомлення сприймалися як підтримка та емпатія, а не як спроба використати кризові умови виключно для збільшення продажів.

На практиці це означає, що бренди можуть потребувати адаптації своїх маркетингових кампаній, щоб відображати актуальні події та настрої в суспільстві, в той же час зберігаючи вірність своїм основним цінностям та ідентичності. Це може включати створення контенту, який висвітлює героїзм звичайних людей, підкреслює значення спільноти та взаємопідтримки, або навіть запуск ініціатив, спрямованих на допомогу постраждалим від війни.

Крім того, робота з архетипами у воєнний час вимагає від маркетологів не лише креативності, але й глибокого розуміння емоційних станів своєї аудиторії. Маркетологам потрібно знайти тонку межу між підтримкою аудиторії та ризиком бути сприйнятими як ті, хто намагається отримати вигоду з кризи. Це вимагає від

маркетингових команд бути гнучкими, емпатичними та здатними швидко адаптуватися до змінюваних обставин.

Наразі період, коли брендам важливо виявити свою соціальну відповідальність та здатність бути частиною більшої спільноти, що об'єднується заради спільних цілей та ідеалів. Використання архетипів, які відображають національні цінності, стійкість, мужність та непохитність українського народу, може стати потужним інструментом у створенні глибокого зв'язку між брендами та їх аудиторією. Це також сприяє формуванню сприйняття бренду не лише як постачальника товарів або послуг, але як невід'ємної частини суспільства, яке підтримує важливі для кожного громадянина ідеї.

Для досягнення цих цілей, маркетологам потрібно вести постійний діалог зі своєю аудиторією, зібрати зворотній зв'язок та бути відкритими до змін у своїх підходах. Можливість адаптації та гнучкість у стратегіях маркетингу та комунікацій стають ключовими у цьому процесі. Також важливо пам'ятати про етичні аспекти маркетингу в часи кризи, щоб забезпечити, що будь-які дії бренду сприймаються як щирі та мають на меті підтримку та допомогу, а не використання ситуації для власної вигоди.

Осмислене використання архетипів та створення відповідних маркетингових повідомлень, що відображають актуальні потреби та настрої аудиторії, допоможе брендам не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й відіграти значущу роль у процесі відновлення та об'єднання суспільства. Такий підхід дозволить побудувати довгострокові та емоційно заряджені відносини між брендом та його аудиторією, що стануть основою для подальшого розвитку та успіху в умовах, які

Використання архетипів у стратегії бренду відіграє ключову роль у створенні глибокого зв'язку з цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективне спілкування та взаєморозуміння. Архетип, як провідна модель поведінки бренду, дозволяє втілити його головні бажання, цілі, цінності, емоції, стратегії та соціальні аспекти в конкретні маркетингові та комунікаційні дії.

Ця глибока взаємодія заснована на розумінні того, що кожна людина несе в собі всі архетипи, але один із них домінує і формує її сприйняття світу та поведінку. Бренд, який обирає для себе провідний архетип, стає не просто набором продуктів чи послуг, а цілісною особистістю, здатною до емоційної взаємодії з аудиторією.

У сфері маркетингу та рекламних комунікацій важливу роль відіграють архетипи брендів, які допомагають формувати унікальну ідентичність та стратегію позиціонування на ринку. Розглядаючи

архетипи, можна виділити кілька ключових груп, кожна з яких має свої особливості та способи взаємодії з цільовою аудиторією.

Індивідуалізм та незалежність є визначальними для архетипів, як «Наївний/Простодушний» та «Шукач». «Наївний» символізує простоту та невинність, знаходячи відгук у компаніях з низькою та середньою ціновою категорією, таких як McDonald's, де акцент робиться на сімейних цінностях та домашньому затишку [9]. З іншого боку, «Шукач» представляє любов до пригод та самовираження, часто зустрічається у брендів як Starbucks та Amazon, де увага зосереджена на практичності та можливості виражати індивідуальність.

Свобода та ризик є ключовими для архетипів «Бунтар» та «Герой». «Бунтар», який часто асоціюється з брендами як Harley-Davidson, виражає незалежність та нестандартне мислення, наголошуючи на непересічності продукту. «Герой», представлений компаніями як Nike, акцентує на інноваційності продуктів, які допомагають споживачеві демонструвати свої сильні сторони.

Стабільність та контроль характеризуються архетипами «Творець» та «Правитель». «Творець», як LEGO та Adobe, підкреслює значення креативності та самовираження через елемент «зроби сам». «Правитель», представлений брендами вищого сегмента як Mercedes та Rolex, акцентує на престижності та статусі, надаючи продукцію з тривалою гарантією.

Належність і зв'язок з суспільством відображаються через архетипи «Славний малий/Свій хлопець» та «Коханець». «Славний малий», знайдений у Facebook та Levi's, спонукає до визнання в суспільстві, пропонуючи доступні продукти. «Коханець» уособлюється брендами як Chanel, наголошуючи на романтиці, привабливості т а чуттєвості, звертаючись до емоційного зв'язку зі споживачем [9].

Категорія «Блазень» додає елемент веселощів та розваги, представляючи бренди, які пропонують легкі та веселі продукти за доступною ціною, такі як M&M's і Skittles. Цей архетип заохочує споживачів не брати життя надто серйозно, пропонуючи продукти, що дарують радість та сміх [9].

У сукупності ці архетипи формують багатогранну стратегію брендингу, яка дозволяє компаніям створювати глибокі та емоційні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією. Через ці архетипи бренди можуть спілкувати свої ключові цінності, ідентичність та обіцянки, роблячи свої продукти і послуги не просто вибором споживача, а частиною їхнього особистого життя та самоідентифікації.

Розуміння та застосування архетипів у маркетингових комунікаціях дозволяє компаніям більш ефективно звертатися до своєї

аудиторії, адаптуючи свої маркетингові стратегії для досягнення більшої резонансності та емоційного відгуку. Це підход, що охоплює не лише зовнішні атрибути продуктів чи послуг, але й глибокі емоційні та психологічні потреби споживачів, забезпечуючи створення стійких зв'язків та лояльності до бренду. У такий спосіб, використання архетипів у брендингу та рекламних комунікаціях стає ключовим інструментом у формуванні успішної та впізнаваної маркетингової стратегії.

На прикладі архетипу «Наївний/Простодушний» ми бачимо, як прагнення до зростання та допитливості можуть бути втілені в маркетингову стратегію. Цей архетип, характеризуючись низькою до середньої ціновою категорією, простотою комунікації та асоціаціями з легкістю та дитинством, знаходить особливий резонанс серед споживачів, які цінують сімейні цінності, тепло домашнього вогнища та незаплямованість репутації. Стратегія залучення «Наївного» архетипу полягає в акцентуванні на позитивних емоціях, безтурботності та наголосі на тому, що продукти бренду можуть стати частиною сімейних традицій та спогадів. Це створює емоційний зв'язок між споживачами та брендом, перетворюючи покупку на акт збереження та поглиблення сімейних зв'язків та домашнього затишку.

В умовах воєнного стану в Україні, звернення до архетипу «Наївний/Простодушний» може набути ще глибшого значення. У цей складний час люди особливо прагнуть знайти в усьому світлі моменти, відчути спокій та безпеку. Бренди, які використовують цей архетип у своєму спілкуванні, можуть допомогти людям знайти втіху, нагадавши про незмінні цінності та прості радощі життя, які залишаються важливими навіть у найважчі часи.

Архетип «Шукач» асоціюється з новаторством, бажанням відкриттів та вираженням індивідуальності. Бренди, як Starbucks, Amazon, чи Jeep, символізують цю тягу до пригод і самовираження через свої продукти та послуги[9]. Маркетинг, орієнтований на «Шукачів», акцентує на практичності та універсальності, звертаючись до тих, хто цінує зручність у поєднанні з можливістю досліджувати світ. У контексті воєнного стану в Україні, стратегії, орієнтовані на «Шукачів», можуть бути адаптовані для надання підтримки та зміцнення духу незалежності та відваги. Рекламні кампанії можуть підкреслити важливість збереження допитливого духу та пошуку нових шляхів подолання складнощів, що важливо в непрості часи.

Архетип «Мудрець» пронизаний ідеєю постійного навчання, пошуку знань та прагнення до істини. Бренди як Harvard чи Intel стають символами експертизи та надійності, пропонуючи продукти та

послуги, що розширюють межі розуміння світу [9]. Маркетинг, спрямований на «Мудреців», акцентує на інтелектуальному зростанні та отриманні нових знань. В умовах війни, бренди, які використовують архетип «Мудрець», можуть відіграти ключову роль у наданні інформаційної підтримки, пропонуючи освітній контент, який допомагає людям залишатися інформованими.

Архетип «Бунтар» віддзеркалює бажання незалежності, відстоювання власних переконань та готовність до ризику заради змін. Бренди, як Harley-Davidson або Diesel, що асоціюються з цим архетипом, надихають своїх споживачів виражати себе та не боятися відрізнятися [9]. У контексті воєнного стану в Україні, комунікація, заснована на цьому архетипі, може акцентувати на силі духу, стійкості та прагненні до свободи, підкріплюючи патріотичні почуття та відданість справі.

Як продавати Герою: кидати виклик споживачеві в рекламі. Мотивувати його купити товар або послугу, оскільки вони допоможуть стати сильнішим, витривалішим, позбутися страху. «Герой» символізує мужність, відданість та бажання здолати будь-які перешкоди. Бренди, асоційовані з цим архетипом, такі як Nike або Nissan, підкреслюють важливість досягнень, витривалості та подолання викликів. У воєнний час маркетинг, спрямований на «Героїв», може використовувати наратив про подолання труднощів, наголошуючи на внутрішній силі, яка допомагає людям вистояти та залишитися незламними перед обличчям викликів.

Товар або послуга повинні вирішувати проблему «Мага» – зміцнювати імунітет, допомагати впоратися з хронічним безсонням, закривати питання в бізнесі. «Маг» втілює трансформацію, інновації та магію змін. Бренди, пов’язані з цим архетипом, як Apple або Sony, наголошують на технологічних інноваціях та можливості техніки трансформувати життя людей [9]. У сучасному українському контексті, «Маг» може символізувати надію на краще майбутнє, де технології та інноваціїї допомагають вирішувати не тільки повсякденні проблеми, але й масштабні соціальні виклики. Реклама, орієнтована на «Мага», може акцентувати на здатності продуктів полегшити життя, надати нові можливості для роботи, навчання та лікування, особливо важливі у воєнний час. Важливість інструментів, які допомагають підтримувати здоров’я, забезпечувати зв’язок з близькими та оптимізувати робочі процеси для підприємців та бізнесменів, не може бути переоцінена.

У кожному з цих архетипів криється потужний маркетинговий потенціал, який, за умови грамотного використання, може не лише підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію, але й

суттєво підтримати моральний дух нації в непростий час. Маркетингові комунікації, що ґрунтуються на глибокому розумінні архетипів та їх впливу на сприйняття та поведінку аудиторії, відіграють ключову роль у формуванні сильних, емоційно насичених відносин між брендами та їх клієнтами.

Зокрема, в умовах, коли Україна бореться за свою незалежність і цілісність, використання архетипів «Бунтар», «Герой» і «Маг» у маркетингових стратегіях може стати потужним інструментом не тільки для комерційного успіху брендів, але й для зміцнення суспільної згуртованості, підтримки боротьби за свободу та демонстрації непохитної віри в перемогу та краще майбутнє.

«Творець» прагне до самовираження та творчості, знаходячи радість у створенні чогось нового та унікального. Бренди, як LEGO або Adobe, що сприяють творчому самовираженню, можуть виступати як інструменти для підтримки психологічного благополуччя в умовах стресу та невизначеності. Пропонуючи продукти, які дозволяють людям займатися творчістю та мистецтвом, бренди можуть стати частиною процесу відновлення та самолікування в часи війни, допомагаючи зберігати внутрішню рівновагу та оптимізм.

«Правитель» асоціюється з владою, контролем та стабільністю. У складних соціальних умовах, бренди, пов’язані з цим архетипом, як Mercedes або Rolex, можуть символізувати не лише престиж [9], але й прагнення до порядку та стабільності. Підкреслення преміальності та високої якості продукції може надихнути людей на прагнення до кращого, підтримуючи віру в майбутнє та надійність незважаючи на поточні виклики. Творець може слугувати джерелом натхнення та творчої втечі для тих, хто шукає способів висловити свої почуття та переживання через мистецтво або рукоділля. У цей складний час бренди, асоційовані з цим архетипом, можуть запропонувати інструменти та ресурси, які допомагають людям залишатися зосередженими та позитивними. Правитель, символізуючи порядок та контроль, може надати відчуття стабільності та безпеки. Бренди, пов’язані з цим архетипом, можуть демонструвати свою прив’язаність до високих стандартів якості та надійності, запевняючи споживачів у тому, що вони можуть покластися на продукцію бренду навіть у найважчі часи. Дбайливий/Опікун зосереджується на догляді та підтримці, що є надзвичайно важливим в умовах кризи. Бренди, що втілюють цей архетип, можуть виступати як надійні помічники у забезпеченні добробуту та здоров’я, пропонуючи продукти та послуги, які допомагають людям піклуватися про себе та своїх близьких.

«Дбайливий/Опікун» фокусується на підтримці, догляді та захисті. Бренди, що асоціюються з цим архетипом, як Johnson&Johnson або Pampers, можуть грати ключову роль у забезпеченні емоційної та фізичної безпеки людей [9]. Продукція, яка допомагає дбати про себе та близьких, стає особливо важливою у часи кризи. Акцент на доступність та високу якість допомоги може підсилити довіру до бренду, показуючи його готовність стояти на захисті здоров'я та добробуту споживачів.

Цей архетип звертається до бажання людей відчувати себе частиною спільноти та суспільства. У ситуації, коли країна об'єднується перед обличчям загрози, бренди, які асоціюються з «Славним малим», такі як Facebook, Levi's або GAP, можуть стати символами єдності, пропонуючи продукцію для повсякденного використання, яка робить життя комфортнішим та сприяє взаємодії між людьми. Зосередження на доступності та універсальності продукції допомагає підкреслити важливість кожного індивіда в суспільстві.

«Коханець» представляє потребу в любові, романтиці та близькості. Бренди, пов'язані з цим архетипом, як Chanel чи Victoria's Secret, можуть використовувати цей час для нагадування про важливість турботи та уваги до близьких, надаючи можливості виразити свої почуття через подарунки або спільні моменти [9]. Акцент на романтиці та чуттєвості допомагає зберігати теплі взаємини та підтримувати віру в к расу майбутнього незважаючи на обставини, створюючи острівці щастя та любові у повсякденному житті.

«Блазень» втілює бажання радості, сміху та позитивних емоцій. У часи кризи, коли суспільство може бути перевантажене стресом та песимізмом, бренди, асоційовані з цим архетипом, як M&M's чи Skittles, можуть стати джерелом легкості та відволікання. Наголос на гуморі, невимушеності та можливості виходу за рамки звичайного дозволяє людям на мить забути про негаразди та знайти привід для радості. Цей архетип може надихати на позитивний погляд на життя, підтримуючи душевну рівновагу та оптимізм.

Корпорація Apple Computer Inc., заснована 3 січня 1977 року, є втіленням революційного підходу до комп'ютерної індустрії, який змінив уявлення про персональні комп'ютери з моменту запуску Apple II. Цей продукт не тільки революціонізував ринок, випередивши конкурентів Tandy та Commodore PET, а й започаткував експоненційне зростання доходів компанії.

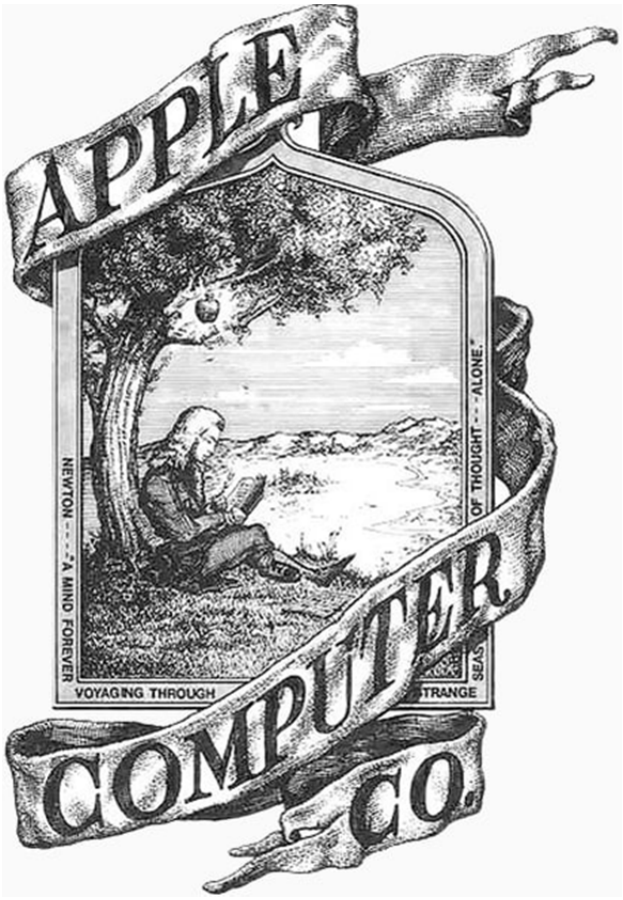


Рис. 2. Перший логотип Apple, розроблений Рональдом Уейном

Джерело: https://web-promo.ua/ua/blog/doslidzhennya-brendu-apple-istoriya-statistika-marketingova-strategiya/

Використовуючи модель «колеса бренду» для аналізу Apple, можна виділити п’ять основних рівнів, що систематизують аспекти взаємодії між брендом та споживачами, охоплюючи фізичні властивості продукції з її стильним дизайном та мінімалістичною упаковкою, функціональні особливості, які забезпечують високу продуктивність і якість дисплеїв, а також змістовні аспекти, що відображають інноваційність та ексклюзивність бренду. Первинне публічне розміщення акцій у 1980 році та запуск Macintosh у 1984 році, підкріплені революційною рекламною кампанією, що алюдувала на антиутопічний роман «1984» Джорджа Орвелла, стали ключовими в історії компанії. Ці події не тільки підсилили фінансову стабільність Apple, а й відобразили унікальний підхід до маркетингу, демонструючи прагнення до свободи, інновацій та особистої виразності, що й донині залишаються визначними характеристиками бренду.

Рис. 3. Перший логотип Apple, розроблений Рональдом Уейном

Джерело: https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I

Переваги для споживачів, як екосистема, безпека та якість продукції, втілюють раціональні та емоційні цінності бренду, які створюють відчуття приналежності до елітного клубу та підкреслюють індивідуальність користувачів. Індивідуальність та сутність бренду Apple, орієнтована на молодих, освічених і творчих особистостей, які цінують інновації та стиль, стала основою для створення потужної брендової ідентичності.

Архетипи бренду Apple проявляються у всій структурі моделі колеса бренду, демонструючи гармонійне поєднання інновацій та стилю, що є ключовими елементами його ідентичності. Архетип «Мудрець» відображається через інноваційний дизайн продуктів, що є фундаментом атрибутів бренду, та через високу якість цих продуктів, яка забезпечує їх перевагу на ринку. На рівні цінностей, «Мудрець» підкреслює раціональність результатів користування продукцією Apple, що відображає технологічну проникність і інноваційність як

аспекти індивідуальності бренду. В кінцевому підсумку, сутність бренду, яка охоплює інноваційність та елегантність, стає кульмінацією втілення архетипу «Мудрець» у філософію бренду Apple [9].

У контексті маркетингових комунікацій, використання архетипів бренду, таких як «Маг», сприяє формуванню глибокого та багатогранного образу компанії. Архетип «Маг», що виражається через інноваційний дизайн та унікальну екосистему продукції, стає фундаментом, на якому Apple побудувала свою стратегію бренду. Це не лише відображення естетичних аспектів продукції, але й засіб емоційного зв'язку з аудиторією, де стиль та смак виступають як ключові складові індивідуальності бренду. Об'єднання інноваційності та стилю у сутності бренду Apple втілює архетип «Мага», що демонструє його здатність до трансформації ринку та впливу на суспільні наративи.

В умовах, коли Україна стикається з викликами війни, стратегія Apple, заснована на архетипах «Мудреця» та «Мага», набуває особливого значення. Використання цих архетипів у маркетинговій комунікації може слугувати не лише засобом підтримки емоційного благополуччя споживачів, але й формувати відчуття стабільності, інноваційної перспективи та надії на краще.

Використання архетипу «Мага» дозволяє Apple виступати як сила, що пропонує втечу від повсякденної реальності та занурення у світ, де можливі зміни та позитивні перетворення, що є критично важливим у часи кризи. Такий підхід надає споживачам не лише технологічні інновації, але й емоційну підтримку, зміцнюючи їхню віру в можливість позитивних змін та створення кращого майбутнього. Архетип «Мудреця», з іншого боку, підкреслює зобов'язання Apple до постійного навчання, розвитку та надання своїм користувачам інструментів для розширення їхніх знань та вмінь. У ситуації війни в Україні, цей архетип може відіграти важливу роль у забезпеченні доступу до інформації та освітніх ресурсів, підтримуючи навчання та розвиток, незважаючи на зовнішні обставини.

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та постійної зміни суспільних настроїв, архетипи брендів виступають не просто як інструменти маркетингової стратегії, а як важливі компоненти в системі комунікацій, які відображають глибокі емоційні та психологічні потреби аудиторії. Використання архетипів дозволяє брендам бути ближчими до своїх споживачів, відповідати на їх актуальні запити та виступати як опора та джерело натхнення в різних життєвих ситуаціях.

Цінність бренду, як сукупність його основних атрибутів та сприйняття цих атрибутів споживачем, є результатом балансу між якістю та вартістю продукції чи послуг, що вона пропонує. Створення міцного емоційного зв'язку зі споживачем через цінність бренду є одним з ключових завдань компаній. Таке сприйняття може бути підсилене через розширення спектру послуг чи зниження цін, хоча останнє часто може бути неефективним у довгостроковій перспективі через схожі дії конкурентів. Відносно кризових ситуацій, цінність бренду та відданість архетипам набувають особливої ваги, оскільки споживачі в такі моменти прагнуть до вибору надійних та перевірених брендів, які максимально відповідають їх потребам і цінностям.

Зміни в цілях комунікації брендів, зокрема орієнтація на вираження позиції, об'єднання спільноти та демонстрацію спільності цінностей, стають ключовими в доведенні своєї соціальної відповідальності. Така стратегія допомагає підвищити лояльність споживачів, підтримувати національний дух та сприяти економічному розвитку через збільшення попиту на товари та послуги місцевих виробників. Демонстрація єдності та активна підтримка спільноти стають не просто маркетинговою стратегією, а частиною корпоративної культури та брендової ідентичності. В цьому контексті, архетипи брендів еволюціонують, набуваючи нових значень та функцій, які відповідають викликам сучасності та відіграють роль важливого елемента в системі соціальної взаємодії.

У контексті маркетингових комунікацій, глибоке розуміння архетипів перетворюється на інструмент соціального взаємодії, що сприяє згуртованості та взаємопідтримці, особливо у складних умовах, як-от воєнні дії. Архетипи дозволяють брендам не лише виділятися на ринку, але й створювати глибші, майже інстинктивні зв'язки з аудиторією, які базуються на спільних цінностях, ідеалах та уявленнях.

Архетип «Герой», наприклад, може бути використаний брендом, який прагне демонструвати силу, рішучість та витривалість, відгукуючись на потребу споживачів у подоланні викликів та досягненні успіху. «Опікун» підкреслює заботу, надійність та підтримку, що особливо цінується у періоди кризи, коли споживачі шукають безпеки та стабільності. Архетип «Творець», з іншого боку, звертається до тих, хто цінує інновації та креативність. Архетипи брендів стають фундаментом для створення міцної ідентичності, дозволяючи брендам не тільки вирізнятися серед конкурентів, але й відігравати роль соціальних акторів, що демонструють єдність та підтримку спільноті. Можна дійти висновку, архетипи брендів є потужним

інструментом для створення та управління ідентичністю бренду. Вони допомагають брендам збудувати емоційний зв'язок зі споживачами, виділитися серед конкурентів, встановити напрямок у комунікації, будувати довіру та авторитет, а також стати більш унікальними на ринку.

Список використаних джерел

1. Данилюк, Д. (2021, 15 жовтня). 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazilik.* https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/
2. Селезньова, Є. (2020, 27 липня). Знати: Карл Юнг. *YourArt.* https://supportyourart.com/stories/carl-jung/
3. Кононенко, О. (2022, 2 вересня). Архетип бренду: що це та як вибрати правильний. *Iampm.* https://iampm.club/ua/blog/arhetip-brendu-shho-cze-ta-yak-vibrati-pravilnij/
4. Прохоренко, М. (2020, 29 вересня). Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості. *Laba.* https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti
5. Куліш, О. (2015). Архетипи інтернету в контенті сучасного культурного поля України. *Наук. зап. Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство.* № 1. С. 208-215.
6. Медведева, Н. (2014, 5 травня). Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання. https://lib.iitta.gov.ua/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.Юнг.pdf
7. Міщенко, М. М. (2014). Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, (1130, Вип. 51), 90-94. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFLO_2014_1130_51_13
8. 12 архетипів бренду: як обрати той самий. Skillsetter. https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes-ua
9. Laba.ua (2020). Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості. https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti

ПІАР ЯК РІЗНОВИД МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РАДЧЕНКО Ніколь,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** паблік рилейшинз, медіа, комунікації.*
***Keywords:** public relations, media, communications.*

У сучасному світі інформація відіграє важливу роль і є найціннішим ресурсом. Не можна переоцінити значення масових комунікацій, які забезпечують поширення інформації у великій кількості членів суспільства. Головними інструментами масових комунікацій є засоби масової інформації: преса, телебачення, радіо, Інтернет тощо. Однак, в окремій групі масових комунікацій виділяється специфічний різновид – піар.

Масові медіа, як-от телебачення, радіо, преса та Інтернет, є традиційними носіями цієї інформації. Втім, серед різноманіття форм масових комунікацій, особливе місце займає піар, або зв'язки з громадськістю (PR), який використовується для формування сприятливої громадської думки щодо певних організацій або осіб. Піар як різновид масових комунікацій вимагає від фахівців не тільки глибоких знань у сфері маркетингу та комунікацій, але й розуміння соціокультурних процесів, що відбуваються в суспільстві, а також здатності до швидкої адаптації та використання інноваційних інструментів для досягнення поставлених цілей.

Зв'язки з громадськістю як сфера діяльності базуються на масовій комунікації, але з акцентом на створення іміджу, брендів та управління громадською думкою. Ці процеси передбачають не тільки виробництво інформаційного продукту, але й всебічне планування комунікаційної стратегії, з метою викликати бажану реакцію у громадськості. Такий підхід передбачає детальний аналіз потенційних відповідей аудиторії та адаптацію комунікаційної діяльності для досягнення конкретних цілей.

Публічні зв'язки можна визначити як стратегічну функцію менеджменту, спрямовану на формування та підтримку ефективних

комунікацій між організацією та її громадськістю, включаючи внутрішню аудиторію. Комунікація в піарі охоплює обмін інформацією не тільки між компанією та її клієнтами, але й між організаціями взагалі. У цій сфері важливу роль відіграє масова комунікація, яка забезпечує регулярне розповсюдження повідомлень через засоби масової інформації з метою впливу на думки та поведінку людей.

Науковий дискурс у сфері публічних зв'язків акцентує на розмежуванні понять PR та піару, які хоч і виглядають схожими, але мають принципово різні цілі та засоби реалізації. PR зосереджений на створенні образу на основі реальних якостей суб'єкта, спрямований на вигідне сприйняття аудиторією, тоді як піар займається створенням іміджу штучним шляхом, виходячи з побажань керівництва компанії.

У контексті сучасної України, особливо під час воєнних умов, піар відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки, підтримці морального духу нації та залученні уваги до критичних питань. Використання цифрових комунікацій та соціальних мереж у піар-кампаніях відкриває нові можливості для зв'язку з аудиторією, дозволяючи організаціям ефективніше взаємодіяти з громадськістю та адаптуватися до швидко змінювального інформаційного середовища.

Піар відрізняється від реклами тим, що не кожна організація вдається до рекламних зусиль. Наприклад, пожежні служби не проводять рекламні кампанії, однак піар є частиною їх діяльності, так само як і для муніципальних чи президентських адміністрацій, урядів. Реклама фокусується на процесах купівлі-продажу, в той час як піар охоплює всі комунікаційні потоки організації. Якщо реклама заробляє на комісійних від покупки місця чи часу, то піар-консультанти отримують дохід за свій час та експертизу.

Піар, визначений як ключова управлінська діяльність, покликана створювати та підтримувати вигідні відносини між організацією та її аудиторією, зокрема в контексті непростих умов сучасної України, де країна переживає війну. Ця сфера діяльності вимагає від фахівців не лише вміння правильно представити інформацію, а й глибокого розуміння суспільних процесів, аби ефективно впливати на громадську думку та формувати позитивний імідж.

У сучасному медіапросторі роль піару як складової масових комунікацій посідає особливе місце, адаптуючись до потреб суспільства та використовуючи різноманітні форми для ефективного впливу на аудиторію. Зараз, коли Україна переживає складний період війни, знання та вміння у сфері піару стають критично важливими для формування громадської думки, підтримки морального духу нації та залучення уваги до критичних питань.

Традиційно піар-жанри, такі як прес-реліз, біографія, бекграундер, список запитань і відповідей, факт-лист, байлайнер, вважаються стандартними інструментами в роботі з журналістами. Однак, сфера піару значно ширша та включає в себе й інші форми комунікації, які не обмежуються взаємодією тільки з медійними представниками.

Важливою характеристикою системи піар-жанрів є її відкритість та мінливість. Відмінною рисою є те, що центральне місце в ній займають не спеціально створені для висловлення піар-контенту жанри, а жанри, запозичені з інших видів дискурсу, які виконують іміджеву функцію поряд із своєю основною роллю. Таке явище свідчить про гнучкість та адаптивність піару як інструменту впливу, здатного інтегрувати різноманітні форми комунікації для досягнення своїх цілей.

Основною особливістю піару є його орієнтація на довгострокові відносини з аудиторією та побудова довіри через систематичне і послідовне комунікаційне вплив. Від формування концепції до отримання зворотного зв'язку, кожен крок у PR процесі має бути ретельно спланованим і реалізованим з урахуванням інтересів та очікувань цільової аудиторії. На відміну від традиційних масмедійних комунікацій, де акцент робиться на одностороннє поширення інформації, піар зосереджений на двосторонньому діалозі з громадськістю. Це дозволяє не тільки впливати на громадську думку, але й реагувати на зміни в суспільних настроях, адаптуючи стратегії відповідно до поточних викликів та потреб аудиторії.

У сучасному глобальному контексті репутація компаній, що виробляють товари та надають послуги, особливо для міжнародного ринку, стає вирішальним фактором конкурентоспроможності. Це пояснюється тим, що конкуренція веде до стирання фізичних та технічних відмінностей між продуктами, зокрема у промисловій сфері. Тому споживачі все частіше звертають увагу на такі нематеріальні аспекти, як інноваційність, надійність та оперативність, що в кінцевому підсумку формують престиж бренду.

У цьому контексті піар, як складова масових комунікацій, набуває особливого значення, виконуючи завдання не просто інформування про товар чи послугу, а створення позитивного іміджу, сприятливого інформаційного фону, що сприяє сприйняттю рекламного послання. Ефективність реклами, таким чином, залежить не тільки від самої інформації про продукт, але й від загальної престижності бренду, яку формують на корпоративному рівні та рівні окремого товару через стратегічно сплановані піар-кампанії.

Піар-заходи, спрямовані на побудову та підтримку репутації, стають основою для реалізації престижних рекламних кампаній, що охоплюють взаємодію з громадськістю на рівнях країни, галузі, компанії та її продукції загалом. Ці заходи мають на меті завоювання сприятливого ставлення суспільства та формування позитивної громадської думки.

Вирішальними факторами престижу та вищого авторитету компанії виступають якість та технічний рівень вироблених товарів. Ці аспекти використовуються як ключові аргументи при підготовці матеріалів корпоративної реклами, що підкреслює лідерські позиції компанії у сфері виробництва та реалізації продукції, особливо унікальної та інноваційної.

Піар, або зв'язки з громадськістю, являє собою процес, спрямований на формування та підтримку сприятливого іміджу особистостей, організацій, або груп в очах громадськості. Ця діяльність зосереджена на вибудовуванні ефективної взаємодії з аудиторією з метою позитивного впливу на її сприйняття та думку.

Піар, як ключовий елемент масових комунікацій, визначається як процес використання редакційного контенту медіа з метою формування позитивного іміджу товарів чи компаній-виробників. Цей процес передбачає не лише залучення уваги громадськості через медіа, але й активну участь керівництва компаній у громадському житті, участь у різноманітних церемоніях та заходах, а також взаємодію з політичними колами. Така широка взаємодія допомагає створити необхідний фон для успішного впровадження рекламних кампаній. Піар охоплює всіх і все, тоді як реклама обмежена спеціалізованими завданнями продажу і покупки. Піар займається загальною комунікацією всієї організації, тому вони більш всеосяжні та комплексні, ніж реклама. Піар – це постійна діяльність компанії, націлена на створення, формування, переконання, вплив на громадську думку та цільові аудиторії компанії, управління ними, що реалізує довгострокові та короткострокові цілі компанії, зокрема: формування та підтримання ефективного бренду компанії, сприяння соціально-комунікативній реалізації підприємства та управлінню цільовими групами.

Піар, визначений як стратегічна управлінська функція, має за мету встановлення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її громадськістю, успіх або невдача якої залежить від підтримки та розуміння з її боку. Практика піару ґрунтується на простій філософії, що здобуття громадської підтримки та розуміння сприяє легшому досягненню поставлених цілей, порівняно з

випадками, коли організація зіштовхується з опозицією або байдужістю громадськості.

Ключові елементи піару включають репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію та прагнення до взаєморозуміння, засновані на чесності та повному інформуванні. Це не означає строге визначення, але висвітлює основні напрямки діяльності в цій сфері. Використання інструментів комплексу маркетингових комунікацій та розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяють підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загалом ефективність діяльності.

Піар-технології є комплексними і вимагають для свого вирішення інтеграції результатів різних наукових дисциплін. Важливо підкреслити, що ця взаємодія є двосторонньою. У контексті інформаційної глобалізації піар має доступ до нових інформаційно-комунікаційних технологій, що посилює вплив комунікативних технологій на розвиток різних сфер людської діяльності.

У сучасному світі, де громадська думка має значний вплив на репутацію та успіх, піар стає критично важливим інструментом у руках організацій. Впровадження новітніх комунікаційних засобів особливо помітно у політичній сфері, однак піар активно розвивається і в інших напрямках, таких як державний, фінансовий та кризовий піар. Для ефективної роботи в кожному з цих напрямків необхідні спеціалізовані фахівці.

Сучасні лідери витрачають значну частину свого часу на піар-діяльність, що визначається необхідністю не тільки виробляти якісну продукцію, але й ефективно управляти інформацією. Таке управління спрямоване на створення позитивного іміджу компанії, її продукції, а також на формування та підтримку вигідного громадського мінімуму.

На тлі сучасних викликів, включаючи глобальні кризи та війни, зокрема в Україні, роль піару стає ще більш вагомою. В умовах нестабільності та інформаційного перенасичення, ефективні піар-стратегії дозволяють не лише адекватно представляти інтереси організацій, а й сприяють збереженню довіри та підтримки з боку громадськості. Таким чином, піар виступає як важливий засіб забезпечення комунікативної стійкості та зміцнення соціальної взаємодії в складних умовах.

Сучасна концепція піару описується як управлінська діяльність, заснована на принципах взаємодії, партнерства та координації інтересів. В основі цієї діяльності лежить принцип соціальної орієнтації, який передбачає аналіз піар-зусиль з позиції громадських інтересів. Така орієнтація вимагає, аби діяльність у сфері піару враховувала потреби

та очікування суспільства, водночас забезпечуючи прозорість і відповідальність перед громадськістю.

Принцип зворотного зв'язку підкреслює необхідність ясності та повноти інформації, що передається через комунікаційні канали. Важливими є актуальність і консистентність інформації, встановлення механізмів зворотного зв'язку для збору та аналізу реакції суспільства. Це дозволяє організаціям не просто інформувати громадськість, а й відповідати на її запити та занепокоєння, зміцнюючи довіру та розбудовуючи позитивні відносини.

Піар, або зв'язки з громадськістю, в сучасному медійному просторі України в умовах війни, представляє собою ключовий інструмент формування позитивного іміджу та управління сприйняттям громадськістю різноманітних соціальних суб'єктів – від окремих осіб до корпорацій та державних установ. Важливість піару як елемента масових комунікацій полягає не лише у забезпеченні поширення інформації, а й у створенні двостороннього зв'язку з аудиторією, що сприяє розвитку довіри та взаєморозуміння.

Завдяки новітнім технологіям та соціальним мережам, піар-спеціалісти отримали потужні інструменти для реалізації своїх завдань. Соціальні мережі надають можливість не тільки широкого розповсюдження інформації, але й залучення аудиторії до активної взаємодії, збору зворотного зв'язку та адаптації комунікаційних стратегій в реальному часі.

Сучасний піар охоплює широкий спектр діяльностей, спрямованих на створення та підтримку сприятливого образу суб'єктів інформаційного поля. Він вимагає від фахівців глибокого розуміння медійного ландшафту, здатності до креативного підходу в розробці комунікаційних кампаній та володіння навичками кризового піару, що особливо актуально в умовах війни.

Ключ до успішної піар-діяльності полягає в здатності будувати стратегії, засновані на принципах прозорості, етики та соціальної відповідальності. Це дозволяє не лише покращувати репутацію, але й формувати сильні, стійкі зв'язки з аудиторією, що важливо для будь-якої організації, особливо в контексті суспільних викликів і криз. Важливою складовою піару в цей період є кризовий комунікаційний менеджмент. Компанії та урядові організації повинні бути готові швидко та ефективно реагувати на непередбачувані ситуації, забезпечуючи точне і своєчасне інформування громадськості, а також мінімізацію можливих негативних наслідків.

Важливо розуміти, що хоча піар є потужним інструментом впливу на громадську думку, він також володіє потенціалом до маніпуляцій,

спонукаючи до формування неавтентичних образів та упереджень. Тому збереження критичного мислення та об'єктивності є ключовими у перевірці та аналізі надходження інформації.

У контексті сучасної України, зокрема під час війни, роль піару в масових комунікаціях набуває особливої ваги. Організації та урядові структури прагнуть не лише до висвітлення актуальної інформації, але й до забезпечення підтримки та згуртованості суспільства, використовуючи піар як інструмент підтримки морального духу та інформування громадськості про необхідні заходи безпеки та допомогу. Роль піару як засобу масових комунікацій зростає. Використання як традиційних, так і інноваційних піар-жанрів, здатність адаптувати різноманітні види дискурсу для формування позитивного образу, створення ефективного комунікативного простору, що включає соціальні мережі, цифрові платформи, та інтерактивні форми зв'язку, стають ключовими у забезпеченні підтримки суспільства, інформуванні громадян та мобілізації ресурсів нації в цілому.

Отже, піар – це важлива складова масових комунікацій, що впливає на сприйняття громадськістю інформації про певні продукти, послуги, особистості та організації. Він має на меті формування позитивного іміджу та вплив на думки та переконання аудиторії. Однак, важливо зберігати критичний підхід до інформації та уникати маніпуляції громадськістю. Піар як невід'ємна частина масових комунікацій відіграє важливу роль у культурі сприйняття інформації суспільством. Він спрямований на розбудову позитивної репутації, залучення уваги до продуктів, послуг, особистостей чи організацій та вплив на утворення громадської думки. Водночас, важливість підтримки критичної оцінки отриманої інформації і відсторонення від можливих маніпуляцій залишається високою. У контексті сучасного медіаландшафту, піар відкриває нові горизонти для взаємодії з аудиторією завдяки цифровим технологіям і соціальним мережам. Сучасні дослідження в області піару підкреслюють його роль у будуванні та підтримці репутації, а також розкривають його потенціал у використанні новітніх комунікаційних каналів. Це не тільки розширює можливості для ефективної взаємодії з громадськістю, але й створює умови для більш глибокого та осмисленого діалогу з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Різун, В.В. (2008). Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта». Retrieved from http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf

2. Різун, В. В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. К.: Центр Вільної Преси. Retrieved from https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf

3. Зяйлик, М. Ф. (2020). Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. У *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: Колективна монографія* (с. 33–49). https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32396

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ МЕШКАНЦІВ МІСТА КИЄВА

САМОХІН Олексій,
здобувач вищої освіти,
факультет фінансів та обліку, група 2-1мб,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Камінський С. І., *кандидат економічних наук, доцент,*
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *купівельна спроможність, Київ, ціни, житло, війна.*
Keywords: *purchasing power, Kyiv, prices, housing, war.*

Останні 4 роки були дуже важкими для України: у 2020-2021 роках світ зазнав епідемію COVID-19, з 2022 до сих пір Російська Федерації здійснює військову агресію проти України. Такий розвиток подій негативно впливає на добробут суспільства: купівельна спроможність українців зменшується. Для розуміння впливу цих подій є сенс проаналізувати коливання цін на товари, а саме динаміку ціни продажу 1 м2 житлової нерухомості на первинному ринку нерухомості м. Києва (далі – житло) за період з 2018р. по 2023р.

Інформацію щодо вартості 1 м2 житла отримано із даних аналітичних порталів: biz.liga.net [1], «3m2» [2, 3] і «Лун Місто». Ці цифри є усередненими, тому що номенклатура нерухомості доволі значна: ціни широко варіюються в залежності від рівня комфортності, кількості кімнат, району міста. Дані про опосередковану вартість спорудження житла у м. Києві отримано з Наказів Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України «Про

затвердження показників опосередкованої вартості спорудження житла за регіонами України» [4].

У табл. 1 демонструється динаміка зростання як ціни продажу житла, так і собівартості будівництва, що є вихідними даними, від яких є можливість відштовхуватись для подальших розрахунків.

Таблиця 1

Данні про середню ціну продажу 1 м2 житла і собівартість спорудження 1 м2 житла за 2018-2023 роки

		За роками з 2018 р. по 2023 р.									Загалом приріст за період з 2018 р. по 2023 р.
		2018 р., грн	2019 р., грн	2020 р., грн	2021 р. І півріччя, грн	2021 р. ІІ півріччя, грн	2022 р. І півріччя, грн	202 2р. ІІ півріччя, грн	2023 р. І півріччя, грн	2023 р. ІІ півріччя, грн	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Середня ціна продажу 1 м2 житла на первинному ринку м. Києва, грн за м2	22500	23500	25200	28500	33000	35400	48200	48683	49169	26669
2	Опосередкована вартість спорудження житла у м. Києві, грн за 1 м2	13047	14694	15146	16408	17678	18704	22781	23679	24764	11717
3	Перевищення ціни продажу над опосередкованою вартістю, %	172,45	159,93	166,38	173,70	186,67	189,26	211,58	205,60	198,55	227,61

Джерело: складено автором на підставі [1, 2, 3, 4]

Особливо різке подорожчання ціни відбулося у ІІ півріччі 2022 року. Саме під час і внаслідок військової агресії Російської Федерації відбулося найзначніше подорожчання житла та відбулося знецінення збережень населення України.

В табл. 2 співставлено середню вартість 1 м2 житла у продажу на первинному ринку м. Києва із табл. 1 із середньою заробітною платою по м. Києву за той же період.

Є декілька шляхів отримати дані про заробітну плату: дані Державної служби статистики України, дані Пенсійного фонду України, аналітичні інтернет-портали. І всі вони надають різні цифри. Тому для розрахунку дані про розмір заробітної плати по місту Києву взято з сайту www.work.ua [5]

Таблиця 2

Строк, необхідний для придбання житла

		За роками з 2018 р. по 2023 р.								
		2018 р., грн	2019 р., грн	2020 р., грн	2021 р. І півріч-чя, грн	2021 р. ІІ півріч-чя, грн	2022 р. І півріч-чя, грн	2022 р. ІІ півріч-чя, грн	2023 р. І півріч-чя, грн	2023 р. ІІ півріч-чя, грн
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Середня заробітна плата по м. Києву, грн	13400	15700	16700	20132	20658	16177	16298	17272	19828
2	Строк, за який є можливість купити квартиру 1-кімн 25 м2, років	3,50	3,12	3,14	2,95	3,33	4,56	6,16	5,87	5,17

Джерело: складено автором на підставі [5]

Табл. 2 показує, що у 2018-2021 роках середньостатистичний мешканець Києва мав можливість накопичити на 1-кімнатну квартиру 25м2 за три роки. Тобто, шлях студента, що навчається у ДТЕУ, міг би виглядати так: на 3 курсі студент отримував пропозицію від роботодавців через участь у заходах, що проводяться в університет. І при умові, що цей студент мешкає у батьків і заробітну плату відкладає на придбання житла, він мав можливість на момент закінчення навчання і отримання диплому магістра одночасно стати власником житла. Після початку військової агресії Російської Федерації проти України цей строк вже збільшився до 5 років і 3 місяці.

Якщо відкрити конспекти лекції за Темою 13 «Фінансові результати діяльності підприємства» по дисципліні «Економіка і фінанси підприємства» (викладач к.е.н., доц. С.І. Камінській) [6] і знайти формулу рентабельності одиниці реалізованої продукції P_i:

$$P_i = \frac{(Ц_i - C_i)}{C_i} \times 100$$

де $Ц_i$ – ціна одиниці – в даному випадку 1 м2 житла,

C_i – повна собівартість 1 м2 житла

то із табл. 1 можно буде скласти табл. 3, в якій зазначено рентабельність, яку отримають забудовники.

Таблиця 3

Рентабельність забудовника за період з 2018 р. по 2023 р.

		За роками з 2018р. по 2023р.								
		2018 р., грн	2019 р., грн	2020 р., грн	2021 р. І півріч-чя, грн	2021 р. ІІ півріч-чя, грн	2022 р. І півріч-чя, грн	2022 р. ІІ півріч-чя, грн	2023 р. І півріч-чя, грн	2023 р. ІІ півріч-чя, грн
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рентабельність (із табл. 1 (стр.1-стр.2) / стр.2)*100, %	72,45	59,93	66,38	73,70	86,67	89,26	111,58	105,60	98,55

Джерело: складено автором на підставі [6]

Відповідно до наведених вихідних даних, рентабельність проекту житлової нерухомості у 2023 році становить від 98,55% до 105,58%. У сенсі цього показника це означає, що відбувається подвоєння проінвестованих коштів. Забудовники, користуючись занепадом будівельної галузі, виставили підрядникам жорсткі умови по стриманню росту собівартості будівельно-монтажних робіт, при цьому зі свого боку підвищуючи вартість 1м2 житла. Це може бути резервом для зменшення ціни продажу житла.

Список використаних джерел

1. Сім років ринку нерухомості Києва у шести графіках. Історія у цифрах. URL: https://biz.liga.net/all/nedvizhimost/article/sem-let-rynka-nedvijimosti-kieva-v-shesti-grafikah-istoriya-v-tsifrah (дата звернення: 09.01.2024)
2. Ринок первинної нерухомості. URL: https://3m2.ua/analitika/rynok-pervynnoyi-neruhomosti-peredmistya-vyperedzhaye-kyyiv-za-kilkistyu-novyh-zhk-i-zrostannyam-czin/ (дата звернення: 09.01.2024)
3. Як війна вплинула на ринок новобудов Києва та передмістя. URL: https://3m2.ua/analitika/yak-vijna-vplynula-na-rynok-novobudov-kyyeva-ta-peredmistya/ (дата звернення: 09.01.2024)
4. Наказ Державного комітету України з будівництва та архітектури від 27.09.2005 № 174 «Про затвердження Порядку визначення та застосування показників опосередкованої вартості спорудження житла за регіонами України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1185-05#Text (дата звернення: 09.01.2024)

5. Статистика зарплат. URL: https://www.work.ua/stat/salary/ (дата звернення: 09.01.2024)

6. Курс лекцій «Економіка і фінанси підприємства (для спеціальності 071 «Облік і оподаткування») – URL: https://cdn.knute.edu.ua/ (дата звернення: 09.01.2024)

КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ БРЕНДІВ APPLE ТА SAMSUNG

СИДОРЧУК Юлія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** Apple, Samsung, соціальні мережі, платформи, контент, аудиторія, маркетинг.*
***Keywords:** Apple, Samsung, social networks, platforms, content, audience, marketing.*

У даному дослідженні ми здійснюємо аналітичний огляд та порівняння контенту соціальних мереж відомих технологічних гігантів – Apple та Samsung. Вивчаючи їхні стратегії в соціальних медіа, ми прагнемо виявити ключові елементи їхньої взаємодії з аудиторією, розкрити основні відмінності в підходах до просування та взаємодії, а також визначити потенційні сильні та слабкі сторони в їх контент-маркетингу. Питання маркетингу в соціальних мережах досліджували Т. Наливайко, І. Ніколаєнко, Т. Полуда, Н. Павлішина та інші.

Apple і Samsung, як лідери у сфері виробництва електроніки, зокрема смартфонів, планшетів та комп'ютерної техніки, активно використовують соціальні мережі для залучення споживачів, просування нових продуктів та формування лояльної спільноти навколо своїх брендів. Розуміння того, як ці компанії використовують соціальні медіа, може дати цінні уроки для розвитку ефективних маркетингових стратегій.

Екосистема Apple характеризується високою інтегрованістю та забезпечує унікальний користувацький досвід через синергію між її продуктами. Ця інтеграція просувається і в соціальних мережах, де Apple акцентує на інноваційності та ексклюзивності своїх продуктів, використовуючи для цього потужну мову програмування Swift та представлення її продуктів як частини єдиної екосистеми.

Samsung, зі свого боку, активно розробляє стратегії корпоративної соціальної відповідальності (CSR) під гаслом «Together for Tomorrow! Enabling People», демонструючи зобов'язання до соціальної відповідальності та етичних принципів. Це позиціонує бренд як соціально відповідальний та спрямований на підтримку спільноти, що також відображається в їх контенті в соціальних мережах.

Ключ до успіху в соціальних мережах для обох брендів полягає в створенні зв'язку з аудиторією, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду. Це вимагає від компаній знати свою цільову аудиторію, її інтереси, тренди та модні напрями, щоб обрати найбільш ефективні соціальні мережі для комунікації. Різні платформи об'єднують людей за різноманітними інтересами, що дозволяє брендам ефективно розповсюджувати інформацію та залучати аудиторію, яка вже зацікавлена в їх продуктах чи послугах.

Apple, у своєму підході до соціальних мереж, часто акцентує на візуальній естетиці та інноваціях, використовуючи високоякісний контент, який підкреслює дизайн та унікальні функції їх продуктів. Це створює образ бренду як лідера в дизайні та інноваціях, звертаючись до аудиторії, яка цінує новаторство та стиль.

Samsung зосереджується на демонстрації своїх технологічних досягнень та користувацьких переваг, використовуючи соціальні мережі для підкреслення широкого спектру своїх продуктів. Через соціальні кампанії та інтерактивний контент, такий як відеоогляди, туторіали та відгуки користувачів, Samsung прагне показати, як їхні технології спрощують життя та покращують повсякденний досвід споживачів.

Обидва бренди розуміють важливість взаємодії зі своєю аудиторією у соціальних мережах і використовують різноманітні підходи для залучення спільноти. Apple та Samsung активно застосовують зворотний зв'язок від користувачів для поліпшення своїх продуктів та послуг, що дозволяє їм підтримувати високий рівень задоволення клієнтів та лояльність до бренду.

В рамках дослідження стратегій контенту в соціальних мережах брендів Apple та Samsung, ми виявили цікаві інсайти щодо їхнього впливу на споживацькі уподобання та лояльність. Apple, безсумнівно,

зарекомендувала себе як бренд, що надає пріоритет преміальності дизайну, інноваційності та зручності використання, що часто згадується її прихильниками в соціальних мережах. Ця лояльність підкріплюється високою продуктивністю та надійністю продукції Apple, однак, критика зосереджується на високій вартості продуктів, закритості екосистеми, обмеженості деяких функцій у порівнянні з Android, а також на складнощах, пов'язаних із ремонтом та обслуговуванням.

З іншого боку, Samsung демонструє ширшу привабливість завдяки своєму співвідношенню ціни та якості, відкритості платформи Android, що включає гнучкість та доступність запчастин та сервісного обслуговування. Негативні згадки про Samsung часто стосуються менш преміального дизайну порівняно з Apple, питань стабільності програмного забезпечення та затримок у випуску оновлень.

Аналіз соціальних мереж показує, що позитивні відгуки про Apple часто наголошують на естетиці та виключності їх продукції, як наприклад, висока оцінка зручності iPhone та лідерство Apple Watch на ринку смарт-годинників. В той же час, критика спрямована на вартість продукції та обмеженість їх екосистеми.

Для Samsung відгуки в соціальних мережах відображають цінування гнучкості Android і перевагу співвідношення ціни та якості продукції Samsung. Проте, висловлюється невдоволення стабільністю програмного забезпечення та звинувачення в неетичних практиках ведення бізнесу.

Ці знахідки підкреслюють значення соціальних мереж як каналу для збору зворотного зв'язку від споживачів та коригування маркетингових стратегій. Бренди мають враховувати ці відгуки для покращення своїх продуктів, послуг та способів комунікації, щоб зміцнити свою позицію на ринку та підвищити лояльність споживачів. Для Apple важливо зосередитися на підтримці своєї інноваційної репутації, одночасно досліджуючи можливості зниження вартості продукції або надання більш гнучких рішень для ремонту та обслуговування, щоб зробити свою продукцію доступнішою та привабливою для ширшого кола споживачів. Також, розширення функціональності та зменшення обмежень в екосистемі можуть стати відповіддю на деякі критичні замітки.

Samsung, з іншого боку, має можливість подальшого покращення якості дизайну та матеріалів своїх продуктів, щоб зміцнити свої позиції в сегменті преміальної продукції. Акцент на покращенні стабільності програмного забезпечення та швидкості випуску оновлень

може вирішити основні занепокоєння споживачів щодо програмної надійності. Водночас, підтримка відкритої та гнучкої платформи Android повинна залишатися ключовим пріоритетом, що відповідає очікуванням широкого кола користувачів.

Таблиця 1

Аналіз ЦА соціальних мереж Apple та Samsung за 5W Шеррінгтона

Телефони	Apple	Samsung
Хто?	◦ Користувачі iPhone, iPad, Mac та інших продуктів Apple. ◦ Любителі технологій, дизайну та інновацій. ◦ Люди з високим доходом. ◦ Творчі люди, підприємці, студенти	◦ Користувачі смартфонів, планшетів, телевізорів та інших продуктів Samsung. ◦ Любителі технологій, які шукають гнучкість та широкий спектр функцій. ◦ Люди з різним рівнем доходу. ◦ Сім'ї, геймери, любителі спорту.
Що?	◦ Ділиться новинами про продукти Apple, оновлення програмного забезпечення та події. ◦ Пропонує підтримку та поради щодо використання продуктів Apple. ◦ Створює спільноту для любителів Apple.	◦ Ділиться новинами про продукти Samsung, оновлення програмного забезпечення та події. ◦ Пропонує ексклюзивні пропозиції та конкурси. ◦ Створює контент, який відповідає різним інтересам користувачів.
Де?	◦ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. ◦ Має власну платформу – Apple Newsroom.	◦ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. ◦ Має власний веб-сайт та форум підтримки.
Коли?	◦ Публікує контент протягом дня, з акцентом на ранкові та вечірні години. ◦ Проводить прямі трансляції спеціальних подій.	◦ Публікує контент протягом дня, з акцентом на денні години. ◦ Проводить конкурси та розіграші.
Чому?	• Статус • Зручність використання • Безпека	• Краще співвідношення ціни та якості • Широкий вибір моделей • Інноваційні функції

Джерело:[Розроблена автором]

Для Apple користувачі складаються переважно з любителів її продуктів, таких як iPhone, iPad, та Mac, що включає в себе творчих особистостей, підприємців, студентів та людей з високим доходом. Вони цінують статус, зручність використання та безпеку, отримуючи інформацію про продукти, оновлення та поради через соціальні мережі, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та LinkedIn, а також за допомогою платформи Apple Newsroom. У випадку Samsung аудиторія складається з користувачів її смартфонів, планшетів, телевізорів та інших продуктів. Це широкий спектр людей з різним рівнем доходу, таких як сім'ї, геймери та любителі спорту. Вони шукають більше функціональності за краще співвідношення ціни та якості, отримуючи інформацію про продукти, пропозиції та конкурси через соціальні мережі,

Обидва бренди можуть ефективно використовувати соціальні мережі не тільки для маркетингу та реклами, але й як платформу для залучення спільноти, проведення діалогу зі споживачами, збору зворотного зв'язку та демонстрації своєї відкритості до інновацій та покращень. Створення вмісту, який відображає цінності та інтереси їхньої аудиторії, може зміцнити емоційний зв'язок між брендами та їхніми прихильниками, підвищуючи лояльність та задоволеність клієнтів.

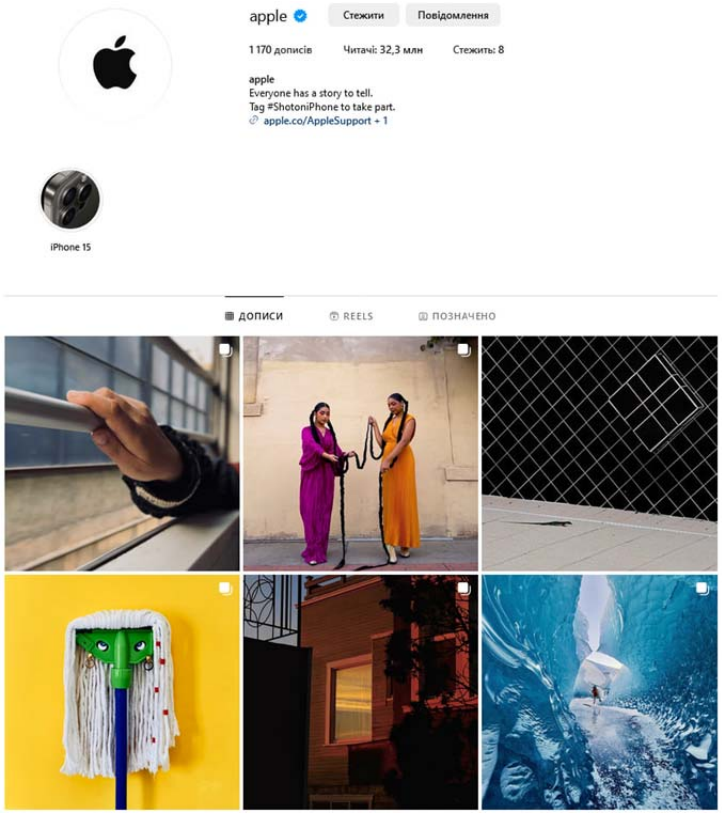


Рис. 1. Інстаграм-акаунт Apple (станом на 04.03.2024)

Джерело: https://www.instagram.com/apple/

Важливо пам’ятати, що український ринок смартфонів зазнав значних змін під час пандемії Covid-19 та війни. Оскільки попит на телефони знизився, а ціни зросли.

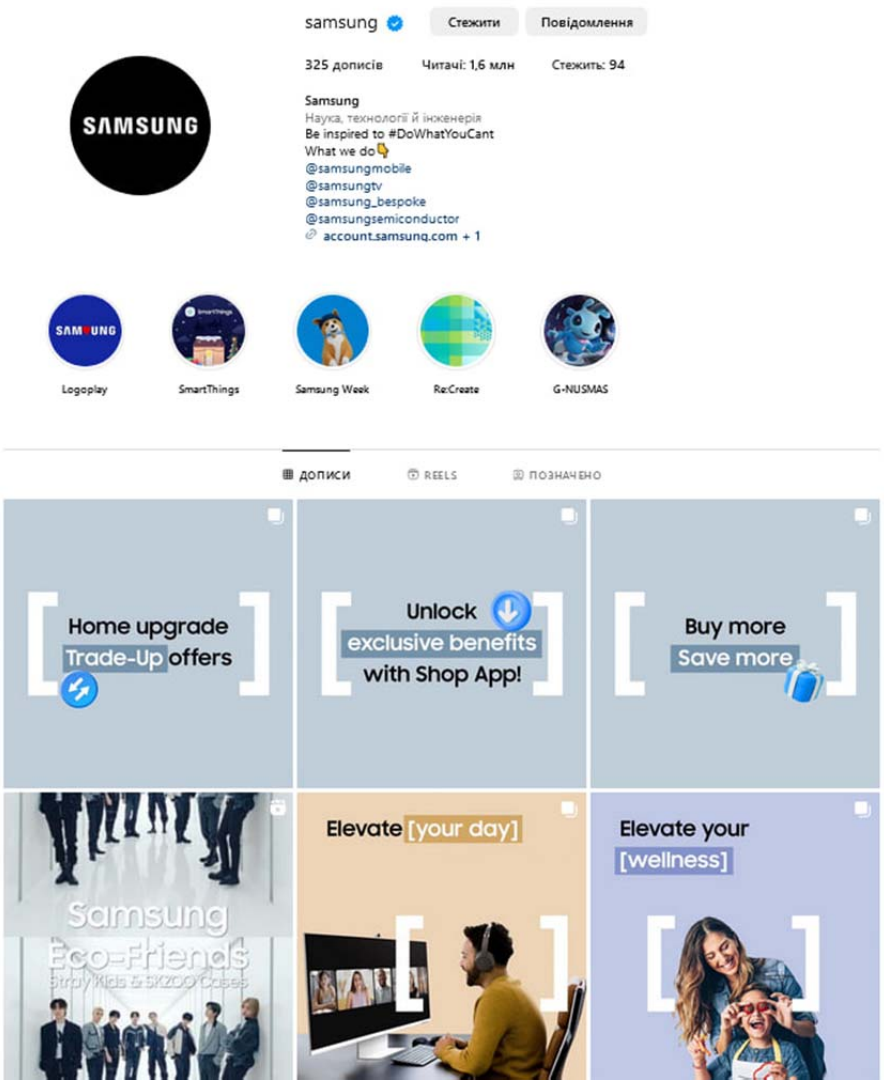


Рис. 2. Інстаграм-акаунт Samsung (станом на 04.03.2024)

Джерело: https://www.instagram.com/samsung/

Вивчаючи динаміку продажів смартфонів в період з 2020 по 2022 рік, ми спостерігаємо, що Samsung утримував лідерські позиції на ринку, однак у 2023 році ситуація змінилася, причому на користь Apple, який вийшов на перше місце за обсягами продажів. Аналізуючи поточні тренди та стратегії обох компаній, можна припустити, що Apple продовжить зберігати лідируючі позиції і в наступному 2024 році. Це підтверджує важливість адаптації маркетингових стратегій та контенту соціальних мереж до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

У контексті війни в Україні, роль корпоративної соціальної відповідальності та емоційного зв'язку з аудиторією стає особливо актуальною. Бренди повинні не лише висловлювати підтримку Україні та її народу, але й активно долучатися до надання гуманітарної допомоги, поширюючи меседжі надії, оптимізму та єднання. Також корисним буде надання практичних порад щодо використання технологій для підтримки зв'язку, отримання інформації та забезпечення особистої безпеки в умовах кризи.

Для більш ефективного взаємодії з аудиторією важливо зосередитися на створенні контенту, який резонує з емоційним станом та потребами людей, демонструючи, як продукція може бути корисною у повсякденному житті, особливо під час війни. Локалізація контенту та акцент на локальних потребах, а також співпраця з українськими інфлюенсерами та брендами, можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Цільовий таргетинг, використання контекстної реклами, активне застосування ремаркетингу для охоплення зацікавленої аудиторії, реклама на білбордах, PR-заходи, включаючи відеообзори та статті на тематичних ресурсах, а також заходи цінового стимулювання збуту – усе це має бути інтегровано в комплексну стратегію маркетингових комунікац Apple та Samsung використовують різні стратегії комунікації в соціальних мережах, які відповідають їхнім цілям та іміджу. Apple робить акцент на емоційному зв'язку з аудиторією та підтримці лояльності, а Samsung – на залученні нових клієнтів та демонстрації різноманітності продуктів.

Конкретні рекомендації для Apple полягають у збільшенні доступності інформації про продукти, акценті на їх унікальних характеристиках і можливостях, а також розгляді можливостей зниження цін або надання спеціальних пропозицій, щоб зробити продукцію більш привабливою для ширшого кола споживачів. Для Samsung важливо зосередитись на підвищенні емоційності та візуальної привабливості контенту, зокрема через історії успіху користувачів, демонстрацію життєздатності технологій у реальних умовах та акцентуванні на інноваційності та відкритості своїх продуктів.

Особлива увага має бути приділена адаптації маркетингових повідомлень до поточної соціальної та політичної ситуації, уникаючи невідповідних або чутливих тем, які можуть негативно вплинути на сприйняття бренду. Водночас, активне включення до стратегії змістовних ініціатив, спрямованих на підтримку і допомогу постраждалим від війни, може значно підсилити позитивне сприйняття брендів як соціально відповідальних та занепокоєних глобальними проблемами.

Завершуючи, інтеграція цих стратегій і рекомендацій у маркетингові комунікації Apple та Samsung може не тільки зміцнити їхні позиції на ринку, але й сприяти формуванню більш глибоких та значущих зв'язків з аудиторією. Це стане основою для побудови довготривалих відносин зі споживачами, заснованих на взаємній довірі, повазі та спільних цінностях, що є ключовим фактором успіху в сучасному світі брендингу та маркетингу.

Список використаних джерел

1. Баран, Р. Я., Романчукевич, М. Й., & Гнатюк, Т. М. (2010). Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Ekonomika Krymu,* (4)33, 328-331.
2. Богданов, М. (2017). SMM: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»,* (31). Взято з http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020
3. Гаркавенко, С. С. (2002). Маркетинг: підручник. Київ: Лібра.
4. Клименко, С. М., Омельяненко, Т. В., & Барабась, Д. О. (та ін.). (2008). *Управління конкурентоспроможністю підприємства.* Київ: КНЕУ.
5. Діброва, Т. Г. (2009). Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал».
6. Прасад, А. (2024, 16 січня). Apple вперше стала лідером із постачання смартфонів, випередивши Samsung. *Forbes*. Взято з https://forbes.ua/news/apple-vpershe-stala-liderom-iz-postachannya-smartfoniv-viperedivshi-samsung-16012024-18531
7. Статистика про використання соціальних мереж. Взято з https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine
8. Kaluzhskiy, M. L. (2013). Network Internet communication as a marketing tool. Practical marketing, 2, 32-39.
9. Monastyrsky, G.L., & Turchin, L. Ya. (2018). Social Media Marketing as a tool for promoting enterprises providing transport services. *Ekonomichnyj analiz,* 28(1), 258–264.
10. PESTLE analysis of Samsung. (2017). *Marketing Dawn.* Взято з http://marketingdawn.com/pestle-analysis-ofsamsung/

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

ТОКАР Єлизавета,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** брендинг, вплив, маркетинг комунікація, модель рекламної комунікації, рекламна кампанія.*
***Keywords:** marketing communication, advertising, model of advertising communication, advertising campaign.*

Брендинг відіграє ключову роль у формуванні соціально-економічних змін сучасного суспільства, пропонуючи не просто рекламування продуктів чи послуг, а створення глибокого, значущого зв'язку між брендом та його аудиторією. Він стає важливим інструментом, що не лише привертає увагу до компанії або продукту, але й впливає на сприйняття, цінності та поведінку споживачів. Брендинг означає створення унікального іміджу, який втілює ідеї, місію та цінності компанії, і надалі – закріплення цього образу в свідомості споживача. Це процес, що дозволяє бренду не просто виділитися на ринку, але й мати вплив на суспільні переконання та прагнення.

Важливість брендингу полягає в тому, що він перетворює покупку на акт участі в певній культурі або спільноті, підкреслюючи не лише якість та характеристики продукту, але й цінності, які він представляє. Таким чином, покупець не просто обирає товар, а виявляє симпатію до певної філософії чи способу життя. Це створює глибше емоційне зв'язування з брендом, що в кінцевому підсумку підвищує лояльність клієнтів та розширює можливості бренду для впливу на суспільство.

Брендинг як інструмент соціально-економічних змін виявляє свою ефективність через здатність адаптуватися та відповідати на зміни суспільних настроїв і трендів. Він може виступати як каталізатор змін, спонукаючи людей до більш свідомого споживання, екологічної відповідальності, чи соціальної активності. Ефективний

брендинг може підвищити обізнаність про соціальні проблеми, підтримати культурні й освітні ініціативи, тим самим формуючи новий суспільний порядок.

Брендинг як інструмент соціально-економічних змін вимагає комплексного підходу, який включає стратегічне планування, візуальне представлення та постійну комунікацію з цільовою аудиторією. На стратегічному етапі визначаються ключові характеристики та цінності бренду, а також способи їхнього донесення до потенційних клієнтів. Візуальна складова, що охоплює логотип та інші засоби невербальної комунікації, забезпечує миттєве впізнавання бренду та його асоціацію з певними якостями. Регулярна комунікація через рекламні кампанії, соціальні мережі та інші засоби дозволяє постійно підтримувати зв'язок з аудиторією, донести до неї основні ідеї бренду та стимулювати до дії.

Брендинг представляє собою комплексний маркетинговий підхід, спрямований на створення унікальної ідентичності бренду та його впізнаваності на ринку. В основі брендингу лежать такі елементи, як назва бренду, логотип, слоган, корпоративні кольори, графічна стилізація, тон голосу, культура бренду, рекламні кампанії та взаємодія зі споживачами. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду споживачами та допомагає підкреслити його унікальність та цінності.

Назва бренду та логотип слугують основними візуальними ідентифікаторами, що дозволяють споживачам швидко розпізнати бренд серед конкурентів. Слоган, короткий та запам'ятовуваний, передає ключову ідею бренду, тоді як корпоративні кольори та графічна стилізація сприяють формуванню асоціативного ряду та емоційного зв'язку з аудиторією. Тон голосу визначає манеру спілкування бренду з клієнтами, а культура бренду відображає його внутрішні цінності та орієнтації.

У контексті соціально-економічних змін, брендинг виступає не лише як маркетинговий інструмент, але й як засіб впливу на суспільні настрої, сприяючи адаптації бізнесу до нових умов та відіграючи роль у соціальній взаємодії. Розробка глибоко продуманої стратегії брендингу, що враховує соціальні, культурні та економічні особливості суспільства, може сприяти не лише комерційному успіху, але й позитивним соціальним змінам.

Брендинг виступає ключовим елементом у стратегіях розвитку бізнесу, відіграючи вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду на ринку. Основною метою брендингу є створення сильного, позитивного образу компанії або індивідуальності у свідомості цільової

аудиторії, що вимагає глибокого розуміння різних аспектів та напрямів цього процесу.

Персональний брендинг стає все більш важливим у еру цифрових технологій та соціальних мереж, дозволяючи індивідам будувати свою репутацію та впливати на громадську думку. Наприклад, Олексій Дурнєв, відомий телеведучий та продюсер, ефективно використовує YouTube для просування свого імені, тоді як Мішель Обама використала свій статус для захисту прав жінок. В обох випадках персональний бренд допомагає підвищити впізнаваність та довіру до продуктів чи ініціатив, з якими вони асоціюються.

Брендинг компаній, з іншого боку, спрямований на внутрішній та зовнішній розвиток організації. Відома стратегія компанії Apple ілюструє, як ефективний брендинг може не лише залучити лояльність клієнтів, але й спонукати співробітників до креативності та інновацій, що підсилює загальний успіх бренду. Створення сильного бренду компанії вимагає зосередження на корпоративній культурі, визнанні внеску кожного співробітника та сприянні розвитку внутрішніх талантів, що в кінцевому підсумку призводить до зростання продуктивності та інноваційного потенціалу.

Брендинг, як інструмент соціально-економічних змін, охоплює широкий спектр аспектів, від політичного до товарного, кожен з яких виконує визначені завдання у створенні та підтримці іміджу. Політичний брендинг, наприклад, включає в себе всі аспекти передвиборчої кампанії, включаючи гасла, символіку та промоційні ролики, маючи за мету донести до аудиторії ключові цінності та цілі кандидата або партії. Завдання тут – забезпечити швидке та точне інформування виборців, формуючи позитивне враження про політичний бренд.

Товарний брендинг, з іншого боку, зосереджується на створенні унікальної візуальної ідентичності продукту через логотип, оформлення, дизайн пакування – брендбук, щоб виділити його серед конкурентів на ринку. Цей аспект брендингу спрямований на те, щоб допомогти споживачу швидко ідентифікувати та вибрати продукт, передаючи емоційні аспекти та важливу інформацію, що формує загальне сприйняття бренду.

В цілому, брендинг як стратегічний інструмент, має глибокий вплив на сприйняття та поведінку споживачів у різних сферах життя. Через ефективне використання брендингу, компанії та індивіди можуть не тільки виділитися серед конкурентів, але й сприяти соціально-економічним змінам, впливаючи на вибір та відношення людей. Відповідно до цього, інвестиції в розробку міцної брендової стратегії визнаються не просто маркетинговим витратам, а важливою складовою довгострокового успіху та впливу на ринку.

Брендинг виступає не лише як маркетингова стратегія, а й як потужний інструмент соціально-економічних змін, що демонструється на прикладі американського виробника бурбону Jim Beam. Заснований у 1795 році Джейкобом Бімом, нащадком німецького іммігранта, цей бренд успішно поєднує в собі багатовікові традиції, високу якість та аутентичний смак американського віскі. Його ідентичність побудована на чітких асоціаціях з історією та культурою виробництва віскі.

У брендбуці Jim Beam виокремлено кілька ключових елементів, які відображають його місію та цінності. Місія бренду полягає у створенні незабутніх вражень за допомогою якісного віскі. Візуальна ідентичність бренду включає логотип з зображенням сургучу, що символізує прихильність до стародавніх традицій та знаменитого рецепту, а також золоту стрічку, яка підкреслює преміальність продукту. Кольорова палітра червоного, золотого та чорного кольорів, а також графічні елементи, які відображають кентуккійські сади, доповнюють образ бренду.

Рис. 1. Логотипи компанії Jim Beam

Оновлення логотипу бренду було здійснено з акцентом на кукурудзу як символ початку історії компанії. Цей крок нагадує про історичні умови, за яких американський уряд заохочував освоєння нових земель, пропонуючи поселенцям безкоштовні ділянки за умови вирощування кукурудзи. Новий логотип, зберігаючи фірмову кольорову палітру червоного, чорного та золотого, підкреслює інноваційний підхід до ведення бізнесу, водночас зберігаючи повагу до традицій.

Експеримент зі зміною логотипу та подальше опитування серед споживачів, що охопило 25 респондентів, показало, наскільки важливими є візуальні та концептуальні елементи брендингу для формування сприйняття бренду. Це підкреслює, що брендинг може бути використаний як інструмент для соціально-економічних змін, впливаючи на споживацькі уподобання та сприяючи розвитку бізнесу через інновації та повагу до історичної спадщини.

Рис. 1. Реклама компанії Jim Beam (60-ті роки XX ст.)

Джерело: https://www.bourbonbanter.com/jim-beam-photos/

Брендинг як інструмент соціально-економічних змін засвідчує свою вагомість через вплив на споживацькі переваги, демонструючи це на прикладі зміни логотипу відомої компанії Jim Beam. У ході дослідження, що охопило 25 респондентів, різноманітні за віком та статтю, було встановлено, що значна частина опитаних (68% у віковій категорії 18-25 років) вже була знайома з продукцією Jim Beam і позитивно оцінила важливість візуального оформлення продукту. Подібні зміни в брендингу можуть також сприяти та відображати соціальні зміни, вказуючи на еволюцію суспільних норм і цінностей. Так компанії часто інтегрують у свої бренди повідомлення про постійність, традиційність або іноваційність та інші важливі концепти.

Тому, коли компанія як Jim Beam вносить зміни в свій візуальний образ, це не просто маркетинговий хід; це може бути частиною більшої стратегії з впливу на споживацькі смаки та сприяння соціально-економічним змінам. Зміни в брендингу можуть спонукати людей до роздумів про свої цінності та вибір, підтримуючи ідеї, які вони вважають важливими. Сучасний дизайн і стилізація продукції мають вирішальне значення для споживачів, що підтвердилося позитивною реакцією на оновлений логотип. Цей результат підкреслює, що ефективно розроблений брендинг може не тільки зміцнити позиції компанії на ринку, але й сприяти формуванню нових соціально-економічних трендів, впливаючи на вибір та уподобання цільової аудиторії.

Таким чином, оновлення візуальної ідентичності бренду, у вигляді логотипу або стилізації продукту, відіграє ключову роль у створенні та підтримці його конкурентоспроможності. Зміна логотипу Jim Beam і висока оцінка цього рішення свідчить про ефективність брендингу як інструменту, що не лише підсилює впізнаваність та лояльність до бренду, але й сприяє адаптації компанії до змінюваних споживацьких вимог і соціально-економічних змін у суспільстві.

Брендинг є ключовим елементом в створенні іміджу, в залежності від вміння користуватися своїми фішкам. Він допомагає відрізнятися на ринку, створюючи унікальний стиль та поєднання традицій з тенденціями на ринку. Адже від сприйняття бренду залежить успіх компанії, формуючи імідж компанії чи особистості. Ефективний брендинг акцентує увагу на перевагах серед конкурентів, допомагаючи збільшити цінність бренду. А одним із головних аспектів в брендингу – це довіра до бренду, його гарантії якості та лояльності. Тому враховуючи всі ці аспекти, можна зробити такі висновки, що брендинг є необхідним для нашої сучасності та при ефективному використанні може змінити наше майбутнє.

Список використаних джерел

1. Махнуша, С.М., & Фролов, С. М. (2012). *Брендинг: Конспект лекцій*. Суми: Сумський державний університет.

2. Білан, О. (2009). Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*, (648), 231–235.

3. Весьолов, В. (2022, Вересень 27). Що таке брендинг і навіщо він потрібний. Вилучено з https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding

4. Jim Beam. (n.d.). *Офіційний сайт*. Вилучено з https://www.jimbeam.com/uk-ua/behind-the-bourbon

5. Jim Beam: a brand history (2018). Вилучено з https://www.thespiritsbusiness.com/2018/03/jim-beam-a-brand-history/3/
6. Bourbonr (2016, August 23). The story of Baker's Bourbon. Retrieved from http://bourbonr.com/blog/unraveling-bakers-bourbon/

МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ: ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

ФАЙВІШЕНКО Єва,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *маніпуляції, медіа, штучний інтелект.*
Keywords: *manipulation, media, artificial intelligence.*

Маніпулювання в медіа – це певний спосіб психологічного впливу через медіа, який насамперед спрямований на зміну напряму активності аудиторії, а саме її ідей, думок, поглядів, уявлення, що залишається непоміченим. Зокрема, маніпуляція свідомістю – це панування над духовним станом населення, управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування стереотипів поведінки або ж ідей, установ, мотивів, які вигідні такому суб'єкту впливу [1], додатково це техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до певної особи/явища, події [2].

Слід визначити, що медіаманіпуляції є складним та багатогранним питанням та немає вичерпного переліку прийомів до яких вдаються ЗМІ, а тому потребують широкого та глибокого розгляду як з наукового, так і практичного погляду для розвитку стратегій протидії та захисту суспільства від їхнього впливу.

Медіаманіпуляція – це процес управління і формування громадської думки, переконань та поведінки шляхом впливу на масові медіа. Цей процес може включати різноманітні техніки, спрямовані на спотворення інформації, підсилення певних точок зору або створення певного образу або настрою серед аудиторії.

Дезінформація, через розповсюдження неправдивої або маніпульованої інформації з метою впливу на громадську думку.

Селективне подання інформації: акцентування уваги на події або ігнорування інших для створення певного спотвореного образу ситуації.

Емоційне впливання на аудиторії для створення певного настрою або реакції.

Маніпуляція заголовками та обкладинками направлене на формування певної громадської думки.

Маніпуляція образами та відео для створення певного образу або навіть подій, які можуть бути маніпульовані.

Псевдоекспертиза через застосування фальшивих або необ'єктивних джерел для підтримки певних думок або точок зору.

Платні статті та реклама під прикриттям.

Величезний масштаб набуває вплив штучного інтелекту на медіаманіпуляції у медіасуспільстві:

Персоналізований контент: алгоритми штучного інтелекту використовуються для аналізу великих обсягів даних про користувачів, їхніх інтересів, поглядів та поведінки в мережі. На основі цих даних створюється персоналізований контент, який може підкріплювати певні погляди або переконання та сприяти медіаманіпуляціям.

Фільтрування інформації: алгоритми соціальних мереж і пошукових систем визначають, яку інформацію користувачі бачать у своїх стрічках новин або результатів пошуку. Це може призводити до утворення «фільтрувальних бульбашок», де користувачі отримують лише інформацію, що відповідає їхнім власним переконанням, ігноруючи альтернативні точки зору.

Генерація фейкових новин: ШІ може використовуватися для автоматичного створення фейкових новин або маніпулятивного контенту. Глибоке навчання та генеративні моделі можуть створювати вигляд реалістичних новинних статей, зображень або відео, що може поширюватися через соціальні мережі та інші медіа.

Автоматизоване поширення дезінформації: ШІ може бути використаний для автоматизованого поширення дезінформації через ботів та інших автоматизованих систем. Це може створювати враження широкої підтримки певних ідей або думок, які насправді є штучно згенерованими чи спричинені маніпуляціями.

Загалом, штучний інтелект може підсилювати можливості медіаманіпуляцій, роблячи їх більш масштабними, персоналізованими та складними для виявлення. Тому важливо розвивати стратегії виявлення та протидії таким маніпуляціям у цифровому середовищі, а сама медіаманіпуляція може мати значний вплив на громадську думку, політичні процеси, суспільні настрої та поведінку, де актуальним стає розвиток критичного мислення суспільства і підтримка прозорості та об'єктивності у масових медіа.

Список використаних джерел

1. Звягінцева О., Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа*. зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Миколаїв : 2019. С. 23-27. URL: https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf (дата звернення: 10.02.2024).
2. Маніпулятивний вплив медіа. URL: https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/manipuliativnii-vpliv-media-365913/re-e1a703d1-f85f-4e21-9204-1d1cf58d8043 (дата звернення: 10.02.2024).

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

ЦЕХМІСТЕР Ксенія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *гендерні стереотипи, зовнішня реклама, краса врятує світ, впевнені в собі жінки.*
Key words: *Gender stereotypes, outdoor advertising, beauty will save the world, self-confident women.*

Реклама, що виступає як засіб масової комунікації, значно впливає на суспільні настрої та цінності, поширюючись через інтернет, телебачення, зовнішню рекламу, транспорт тощо. У процесі її еволюції змінюються не лише техніки та канали доставки повідомлень, але й самі змістові акценти. Проте, гендерні стереотипи залишаються перешкодою для досягнення рівноправності та розширення розуміння гендерної ідентичності в суспільстві. Застарілі уявлення про ролі жінок як виключно домогосподарок та матерів, а їхні досягнення часто приписуються «щасливому випадку» або допомозі з боку чоловіків, активно відтворюються в рекламних

кампаніях, особливо у контексті побутової хімії, домашньої техніки, товарів для тіла та медикаментів.

Незважаючи на існування цих застарілих уявлень, спостерігається позитивна динаміка у створенні рекламних кампаній, що спрямовані на подолання гендерних стереотипів. Прикладом такої ініціативи є реклама від CHER'17 «Краса врятує світ», яка висвітлює проблему гендерних упереджень та виступає за більшу інклюзивність та рівноправність.

Вивчення гендерних стереотипів у рекламі привернуло увагу численних дослідників, таких як Г. Бежнар, Б. Лазаренко, Т.О. Марценюк, О. Рождественська, О.А. Орловська, А. Орлов, О. Хімченко та інші. Їхні праці демонструють, що проблема гендерних стереотипів є актуальною та вимагає подальшого дослідження та обговорення, оскільки вона безпосередньо впливає на досягнення гендерної рівності та сприяє формуванню індивідуальної свідомості.

Поняття гендерних стереотипів не має однозначного визначення та включає в себе різноманітні погляди на личностні характеристики мужчин і жінок, обумовлені культурними та соціальними нормами. Вони відображають спрощені уявлення про моделі поведінки, властиві представникам різних гендерів, та впливають на перцепцію «мужності» та «жіночності». Раніше дискримінація розумілася як нерівність прав, але з часом це поняття розширилось, включивши нерівність можливостей.

Ця проблематика висвітлює глибоко вкорінені стереотипні уявлення про гендерні ролі, що позначаються не лише на сприйнятті жінок у суспільстві, але й на їхніх можливостях у сфері працевлаштування та кар'єрного росту. Незважаючи на формальну рівність прав, чоловіки та жінки продовжують зіштовхуватися з різними бар'єрами, що є наслідком дії гендерних стереотипів у структурі суспільства.

В умовах сучасного суспільства важливо враховувати зміни в гендерних відносинах та активно працювати над деконструкцією застарілих стереотипів у рекламі. Це вимагає від маркетологів не лише глибокого розуміння сучасних соціальних тенденцій, але й здатності до інноваційного підходу у створенні рекламних повідомлень, які відображають різноманітність гендерних ідентичностей та відкидають обмежувальні стереотипи.

Гендерні зображення в сучасній рекламі заслуговують на детальний аналіз через їх вплив на формування суспільних відносин і поведінку. В умовах всепроникності рекламного контенту, який охоплює всі аспекти життя сучасної людини, реклама не лише

інформує про продукцію, але й моделює соціальні стосунки, включно з гендерними. Реклама відіграє ключову роль у відображенні та конструюванні гендерних ролей у суспільстві, впливаючи на сприйняття і поведінку людей щодо чоловіків та жінок.

Український бренд жіночого одягу Cher'17 3 квітня випустив провокаційну рекламну кампанію «Краса врятує світ». Її героїні висміють стереотипи щодо того, як сприймається успішна жінка частиною суспільства. Рекламна кампанія намагається розвіяти стереотипи про те, якщо жінка красива, має гарне тіло, досягла чогось то це обов'язково завдяки її хлопцю/чоловіку, або їй просто пощастило. Cher'17 наголошує на тому, що жінка може бути стильною та всебічною розвинутою, завдяки своїм силам, розуму та амбіціям, саме тому показує красивих, креативних, впевнених в собі жінок, які працюють, займаються спортом, доглядають за собою, і це все підкреслюється різними стереотипними фразами : «ти просто гарна від природи», «мабуть у неї папік», «мабуть, я в офісі щоб заробити на помаду» тощо.

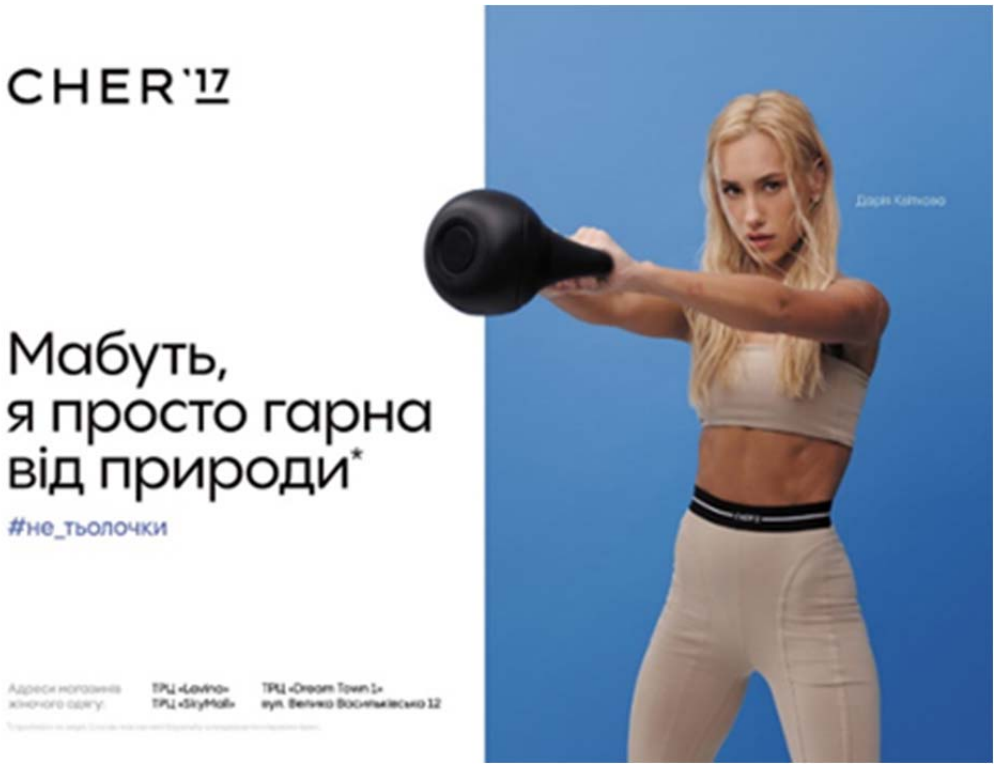


Рис. 1. Рекламний креатив бренду Cher'17 в межах рекламної кампанії «Краса врятує світ»

Джерело: https://www.village.com.ua/village/business/business-interview/337947-tebe-nihto-ne-zaheytit-ale-nihto-y-ne-pomitit-avtorka-kampaniyi-tolochka-pro-reklamu-ta-hayp

Критика гендерних стереотипів у рекламі виникла у 1960-х роках у контексті західного політичного фемінізму та постмарксистських теорій споживання. Одним з основних пунктів критики є сексуалізоване зображення жінок, яке, за думкою багатьох дослідників, відображає утопічне бачення світу з перспективи чоловіків, обмежуючи споживацькі права жінок і виступаючи як форма дискримінації.

Навіть за наявності однакових прав на працю, чоловіки та жінки стикаються з різними можливостями у сфері працевлаштування та кар'єрного зростання, що є свідченням глибини вкоріненості гендерних стереотипів у структурі суспільних відносин.

Рис. 2. Рекламний креатив бренду Cher'17 в межах рекламної кампанії «Краса врятує світ»

Джерело: https://www.village.com.ua/village/business/business-interview/337947-tebe-nihto-ne-zaheytit-ale-nihto-y-ne-pomitit-avtorka-kampaniyi-tolochka-pro-reklamu-ta-hayp

В сучасному маркетинговому ландшафті реклама виступає не просто як інструмент продажу, а як важливий елемент культурного діалогу між брендом та споживачами. Вона має потужний вплив на формування суспільних цінностей, зокрема, у сфері гендерних

відносин. Проблема гендерних стереотипів у рекламних повідомленнях залишається актуальною, незважаючи на зміни в поглядах та потребах суспільства. Традиційні уявлення про роль жінок як домогосподарок і матерів, що досягають у житті успіху виключно завдяки «щасливому випадку» або підтримці чоловіків, продовжують поширюватись через рекламні кампанії.

Проте, виникають і нові ініціативи, спрямовані на розмивання гендерних стереотипів, як, наприклад, рекламна кампанія українського бренду жіночого одягу Cher'17 під гаслом «Краса врятує світ». Ця кампанія піднімає проблему гендерних упереджень і закликає до більшої інклюзивності та рівноправності, демонструючи, що жінки в сучасному суспільстві обіймають різноманітні ролі від студенток до топ-менеджерок великих компаній.

Засновники бренду наголошують на значенні краси, естетики та жіночності у своїй діяльності, розкриваючи, що критика та засудження жіночого прагнення до естетики є не лише неприйнятними, але й образливими. Вони підкреслюють, що їхні клієнтки цінують красу та догляд за собою, що для них це важливий аспект життя.

Рис. 3. Рекламний креатив бренду Cher'17 в межах рекламної кампанії «Краса врятує світ»

Джерело: https://vctr.media/ua/borotba-zi-stereotypamy-chy-yihnye-posylennya-chomu-kampaniya-cher17-sprovokuvala-dyskusiyu-178972/

Однак, рекламна кампанія Cher’17 також спровокувала дискусії та критику. Зокрема, її звинувачували в посиленні стереотипів про жінок за допомогою іронічного образу «тьолочки» як користувачок Instagram та клієнток бренду. Ця критика вказує на тонку межу між іронічним висвітленням стереотипів та їх ненавмисним посиленням.

Отже, певна частина аудиторії не так зрозуміла рекламну кампанію. Деяким коментаторам не сподобалося саме слово «тьолочка» та образ, який за ним стоїть усвідомлення глибини, з якою гендерні стереотипи вкорінені в структуру суспільних відносин, вимагає не лише критичного аналізу існуючих рекламних практик, а й розробки нових підходів до створення рекламного контенту. Важливо, щоб рекламодавці та маркетологи зосереджувались на створенні повідомлень, що сприяють демонстрації гендерної рівності, розширенні представлення жінок та чоловіків у різноманітних, нестереотипних ролях.

Водночас, існує потреба у проведенні глибинних досліджень аудиторії, щоб зрозуміти її сприйняття гендерних стереотипів та реакцію на рекламні кампанії, що намагаються їх подолати. Це дозволить розробляти ефективніші комунікаційні стратегії, засновані на реальних потребах та цінностях споживачів, та сприятиме побудові більш інклюзивного суспільства

Рис. 4. Рекламний креатив бренду Cher’17 в межах рекламної кампанії «Краса врятує світ»

Джерело: https://nashkiev.ua/news/chomu-krasa-vryatue-i-yak-tse-buti-tolochkoyu-samoironiya-ta-borotba-z-uperedzhennyami-u-novomu-kampeini-cher17

У контексті маркетингових комунікацій та реклами, рекламна кампанія українського бренду Cher'17 під назвою «Краса врятує світ» викликала значний резонанс у суспільстві, висвітлюючи нагальну проблематику гендерних стереотипів. Ця кампанія показала, як усталені стандарти краси та постійна праця над собою можуть бути предметом критики за вузьке звернення до специфічної аудиторії та спрощення глибинних питань. Зокрема, висловлювання «така краса нікого не рятує», звучало як заперечення головної ідеї кампанії, особливо в контексті війни в Україні.

Однак, ця кампанія також наголошувала на важливості краси та естетики у важкі часи, пропонуючи погляд на те, як навіть малі красиві деталі можуть покращувати настрій та приносити відчуття радості. Cher'17 відкрито заявляє про готовність до діалогу з аудиторією, активно вислуховуючи занепокоєння та відповідаючи на критику, що підсилює важливість обговорення ролі жінки в сучасному світі та важливість цінностей для суспільства.

Цікаво, що реакція на кампанію була неоднозначною: від активної підтримки до різкої критики. Деякі вважають, що кампанія посилила стереотипи про жінок, інші – знайшли в ній іронію та свіжий погляд на тему. Така дискусія лише підтверджує, що гендерні стереотипи залишаються болючою темою, яка потребує відкритого обговорення. Наприклад, підтримка від високопосадових жінок, які відчули на собі навішування ярликів, показує, що проблема стереотипізації актуальна для різних соціальних груп. Окреме питання виникає щодо адекватності подібних кампаній в період війни, коли суспільство переживає гостру потребу в підтримці та єдності.

У підсумку, кампанія Cher'17 викликала важливу дискусію про роль і місце жінок у сучасному світі, підняла питання доцільності гендерних стереотипів у рекламі та їх впливу на суспільство. Такий випадок демонструє, що маркетингові комунікації можуть стати платформою для серйозних розмов та змін у суспільних установках, але для цього вони повинні будуватися на відкритості, взаємоповазі та готовності до конструктивного діалогу. Звісно, меседж «Краса врятує» може комусь здатися недоречним і не на часі. Але він має свій глибокий сенс, який легко пояснити. Зрозуміло, що сама по собі краса не рятує, але її вплив на якість життя в нашому недосконалому світі не варто недооцінювати. У Cher'17 переконані: навіть найменші красиві деталі можуть врятувати від кепського настрою, відволікти від сумних думок та змусити радіти навіть у найтемніші часи.

Попри всі негативні коментарі бренд не боїться говорити про складні теми та готовий до відкритого діалогу з аудиторією, а також не проігнорував занепокоєння аудиторії та публічно окреслив свою позицію щодо реклами. Це не лише дає йому можливість краще зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів, але й ініціює важливу дискусію про роль жінки в сучасному світі та про цінності, які є значущими для суспільства.

Сьогодні використання гендерних стереотипів залишається популярним інструментом для створення різних рекламних кампаній, всупереч доведенню їхнього негативного впливу на формування, розвиток та становлення особистості. Вплив гендерних стереотипів на організацію повсякденного життя та споживчі звички є значним, оскільки вони визначають уподобання до певних товарів, призначених задовольняти основні потреби людей. У рекламі гендерні стереотипи використовуються з особливою інтенсивністю, оскільки вони закорінені в нашій підсвідомості, спрощуючи та прискорюючи процес переробки інформації споживачем. Як і будь-які інші соціальні стереотипи, гендерні стереотипи формують сприйняття навколишнього світу людьми та впливають на активне конструювання соціальної реальності за допомогою інформації, що міститься в них. Таким чином, гендерні стереотипи мають велику силу й приймаються навіть тими групами, для яких вони були створені. Існуючі стереотипні уявлення про жіночність і чоловічість є порівняно однаковими в різних культурах. Стереотипи засвоюються з раннього віку і змінюються дуже важко. Ця усталена модель впливає не тільки на рекламні стратегії, але й на сприйняття та взаємодію індивідів у суспільстві, закріплюючи традиційні гендерні ролі та обмежуючи індивідуальний вибір. Незважаючи на загальну тенденцію до рівноправності й інклюзивності, стереотипи продовжують домінувати в рекламному контенті, відтворюючи застарілі уявлення про роль чоловіків та жінок. Спроби змінити цю динаміку зустрічають значні виклики, оскільки потребують глибоких змін в соціальних нормах та цінностях.

Рекламна кампанія Cher’17 «Краса врятує світ» викликала широкий резонанс у суспільстві. З одного боку, вона привернула увагу до проблеми гендерних стереотипів і підкреслила, що жінка може бути стильною, всебічно розвиненою та успішною завдяки своїм силам, розуму та амбіціям. З іншого боку, деякі люди розкритикували кампанію за використання слова «тьолочка» та за фокус на красі за

загальноприйнятими стандартами. Після дослідження рекламної кампанії, я дійшла висновку, що попри всі негативні коментарі, така реклама потрібна. Вона чітко показує проблеми сприйняття суспільством досягнень жінок, дає можливість замислитись про несправедливість суджень та дає надію, що після підняття даної проблеми сучасними брендами, щось зміниться у нашому світі. Я вважаю, щоб подолати цю проблему – треба не боятись про неї говорити і діяти. Підтримка брендів, які викликають гендерні стереотипи на рекламних оглядах, критика реклами, що їх відтворює, а також підтримка організацій, що працюють над питаннями гендерної рівності, можуть зробити значний внесок у зміну суспільних наративів.

Нашому суспільству потрібно підтримувати бренди, які кидають виклик гендерним стереотипам у своїх рекламних кампаніях, критикувати рекламу, яка використовує гендерні стереотипи, підтримувати організації, які борються за гендерну рівність. Якщо ми почнемо діяти, то зможемо створити світ, де гендерні стереотипи не будуть впливати на життя людей.

Список використаних джерел

1. Бежнар, Г. П. (2021). Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи (с. 4-5). *Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал.* Київ, 32, 3-7. Взято з https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2970621b-9dcc-4d8c-a4a5-1305531dd93c/content.
2. Шкальова К., Кошельник Д. (2023). Боротьба зі стереотипами чи їхнє посилення? *Вектор*. Взято з https://vctr.media/ua/borotba-zi-stereotypamy-chy-yihnye-posylennya-chomu-kampaniya-cher17-sprovokuvala-dyskusiyu-178972/
3. Лазаренко, Б. (2023). Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі. Дніпро. Взято з https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files_.pdf.
4. Марценюк, Т. О., & Рождественська, О. А. (2009). Гендерні стереотипи зовнішньої реклами. *Наукові записки НаУКМА, 96.* (с. 83-84). Київ. Взято з https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3985
5. Орловська, О.А. (2021). Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Вчені записки НТУ імені Вернадського,* 32 (71), 1. Взято з https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf.

6. Орлов, А., & Хімченко, О. (2015). Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі *Соціологічні студії,* 1(6), Київ. Взято з https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9955/1/socst_2015_1_13.pdf.

7. Шаріпов О. Провокаційна реклама бренда Cher'17. *Forbes Україна.* Взято з https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689

8. Григоренко, М. (2023, 3 квітня) Самоіронія та боротьба з упередженнями у новому кампейні Cher'17. *Наш Київ.* Взято з https://nashkiev.ua/news/chomu-krasa-vryatue-i-yak-tse-buti-tolochkoyu-samoironiya-ta-borotba-z-uperedzhennyami-u-novomu-kampeini-cher17

МАРКЕТИНГОВОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИКЛИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ЧЕПЕЛЄВ Костянтин,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Фізична культура і спорт», Київський університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** туризм, туристичний продукт, просування, туризм під час війни.*
***Keywords:** tourism, tourist product, promotion, tourism during the war.*

Туристична галузь зіткнулася з непростими викликами, але разом з тим відкрилися нові перспективи для адаптації та інновацій. Важливою задачею для фахівців у сфері маркетингу стає розробка стратегій, що дозволяють не тільки впоратися з негативними наслідками війни, але й відкривати нові можливості для розвитку туристичної індустрії. У цьому контексті особливу увагу слід звернути на використання цифрових технологій та соціальних мереж, які слугують ефективними інструментами для просування туристичних послуг та залучення інтересу іноземних гостей.

Цифровий маркетинг та соціальні мережі відкривають безмежні можливості для донесення інформації про унікальні туристичні локації України, демонстрації культурного багатства та історичної спадщини країни до світової спільноти. Онлайн-платформи стають майданчиком для розповідей про мужність і непереможність українського народу, сприяючи формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Співпраця з міжнародними організаціями та залучення іноземних інвестицій в туристичну інфраструктуру відіграють ключову роль у відновленні та подальшому розвитку галузі. Важливо акцентувати увагу на розробці інноваційних туристичних продуктів, які відповідають зміненим запитам та очікуванням мандрівників.

Також, у 2024 році перед туристичною індустрією відкриваються нові горизонти завдяки інтеграції штучного інтелекту у процес планування та організації подорожей. Впровадження ШІ в системи пошуку та бронювання, а також використання чат-ботів для надання персоналізованих порад та рекомендацій, революціонізує підхід до подорожей, роблячи їх більш зручними та адаптованими до індивідуальних потреб кожного мандрівника.

Переорієнтація на внутрішній туризм та акцент на безпечних туристичних маршрутах стають ключовими елементами в стратегіях просування. Використання соціальних медіа для демонстрації гостинності, культурної унікальності України та відновлення потенціалу галузі можуть допомогти привернути увагу як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Створення контенту, який підкреслює стійкість українського народу та його культурне багатство, разом з інформацією про забезпечені безпекові заходи, стає важливим інструментом у побудові довіри та залученні туристів. Важливо пам’ятати про етичні аспекти маркетингу, забезпечуючи повагу до чутливості теми війни та її впливу на людей.

Адаптація пропозицій до нових умов, таких як впровадження гнучких умов бронювання та акцентування на персоналізованих турах, що враховують індивідуальні потреби та безпеку клієнтів, стає необхідністю. Також значну роль відіграє використання інноваційних технологій для створення віртуальних турів та інтерактивного контенту, що дозволяє потенційним відвідувачам заздалегідь дослідити пропозиції.

Проте, завдяки своїй невгамовній стійкості та здатності до швидкої адаптації, цей сектор демонструє значний потенціал для трансформації та розвитку. Наприклад, переорієнтація на обслуговування міжнародних гостей, таких як дипломати, журналісти, волонтери,

виявилася продуктивною стратегією для підтримки внутрішнього туризму і допомогла привернути до України понад мільйон відвідувачів навіть після початку воєнних дій.

Окрім того, внутрішній туризм виявився живучим, особливо в західних регіонах країни, де громадяни підтримують місцеву економіку, відвідуючи Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Це свідчить про силу спільноти та готовність населення допомагати один одному в скрутні часи.

Для подальшого розвитку туристичної галузі до 2026 року передбачається зосередження зусиль на збільшенні зайнятості, розвитку культурного потенціалу та інновацій. Успіх цих ініціатив залежить від можливості подолати існуючі виклики, зокрема недостатню розробку теоретичних та методичних підходів у сфері туризму. Управління людським потенціалом виходить на передній план у сучасній економіці як ключ до успіху будь-якого підприємства. Це включає залучення, розвиток та утримання талановитих працівників, які зможуть підтримати високий рівень сервісу та гостинності, навіть у найскладніших обставинах. Згідно з даними ЮНЕСКО, культурний та туристичний сектори України зазнали значних втрат внаслідок війни, але також потребують значних інвестицій для відновлення. Руйнування культурної спадщини вважається не лише втратою для України, але й для всього світового співтовариства, підкреслюючи необхідність міжнародної підтримки у відновленні цінностей та розвитку туризму.

Маркетингові стратегії в туристичному секторі повинні враховувати ці виклики, пропонуючи інноваційні рішення для залучення туристів, підтримки місцевої економіки та відновлення культурної спадщини, тим самим демонструючи непохитну стійкість та креативність українського народу перед обличчям випробувань.

Використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу стало ключовим елементом у стратегіях просування туристичних продуктів. Онлайн-платформи надають можливість не лише ефективно досягати міжнародної аудиторії, але й оперативно адаптуватися до змін у споживчих настроях та потребах. Стратегічне управління людськими ресурсами виявилося необхідністю для забезпечення стійкості та розвитку підприємств туристичної галузі. Залучення кваліфікованих фахівців, їх навчання та мотивація є важливими складовими успіху в непростих військових умовах.

Сучасні маркетингові стратегії зосереджуються на важливості правдивої та відповідальної комунікації з клієнтами. Етичний підхід до реклами та просування, який враховує ситуацію в країні та прагне

не завдавати шкоди загальній атмосфері, є вирішальним. Стратегічний сторітелінг виступає потужним інструментом для просування туристичного іміджу України. Розповіді про культурну спадщину, незламність духу українського народу, героїзм і зворушливі історії з повсякденного життя дозволяють створювати багатогранний і позитивний образ країни, залучаючи увагу та співпереживання міжнародної аудиторії. Одночасно, акцент на розвитку внутрішнього туризму, зокрема у західних регіонах, підкреслює потенціал локального ринку. Це не лише сприяє підтримці національної економіки, але й відкриває нові можливості для українців відкривати для себе унікальність та красу власної країни.

Список використаних джерел

1. Брич, В. Я. (2017). *Організація туризму*. Тернопіль: ТНЕУ. 448 с.
2. Гончарова, К., & Тараненко, А. (2023, січень 2). Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. *РБК-Україна.* https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminiv-nazavzhdi-chi-isnue-turizm-1672509414.html
3. Держтуризму хоче переписати закон задля залучення інвестицій в українські курорти. (2023, червень 29). *Економічна правда.* https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/29/701718/
4. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* (С. 140-145). Київ.
5. Мельниченко, С., & Зікій, Н. (2019). Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*, (3), 70–84. http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf
6. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501
7. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. (2023, жовтень 20). *Forbes.* https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759
8. Kyivstar Business Hub. (2023). Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya

9. Шкуров, Є.В. (2021). Реклама у глобалізованому світі. У *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* (С. 78-81). Київ: ДУТ.
10. Aaker, D. A., & Loughlin, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 368 p.
11. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321
12. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.
13. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.
14. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615
15. Ukraine needs nearly $9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. (2024, February 13). The Associated Press. https://apnews.com/article/unesco-ukraine-russia-cultural-damage-tourism-0cc4a00b45229d7d85646180d89efb41

МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ

ЧЕПУРНА Уляна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *ветеринарна клініка, соціальні мережі, просування.*
Keywords: *veterinary clinic, social networks, promotion.*

В умовах війни, що руйнує звичний порядок життя, просування ветеринарної клініки стає не лише викликом, але й місією допомоги тим, хто беззахисний перед обличчям війни – домашнім тваринам.

Ефективна комунікація через соціальні мережі вимагає від клінік не просто реклами послуг, а надання корисної інформації, підтримки та залучення громади до розв'язання проблем, спричинених війною. Такий підхід передбачає використання соціальних медіа не лише для прямого маркетингу, але й для будівництва міцного зв'язку з аудиторією, виявлення співчуття та демонстрації соціальної відповідальності. Це може включати організацію благодійних акцій, безкоштовних консультацій для тварин, постраждалих унаслідок воєнних дій, та інформаційні кампанії про догляд за тваринами у кризових ситуаціях. Цифровий маркетинг у такий час повинен виходити за рамки звичайного просування послуг, перетворюючись на інструмент соціальної підтримки та зміцнення довіри серед клієнтів.

Просування ветеринарних клінік в умовах війни вимагає особливого підходу, адже ситуація змінює споживчі пріоритети та поведінку. Важливість якісних ветеринарних послуг зростає, але для залучення та утримання клієнтів критично важлива ефективна комунікація, особливо в соціальних мережах, де користувачі проводять багато часу. Стратегія просування має враховувати не лише потреби тварин, але й емоційний стан їхніх власників, що потребують підтримки та розуміння в складні часи.

Дослідження, проведене такими фахівцями як Г. Алданькова, О. Виноградова і І. Гамова, підкреслює значення цільової комунікації та вміння адаптувати маркетингові повідомлення до поточних умов.

В умовах війни ветеринарні клініки можуть використовувати соціальні мережі для інформування про способи допомоги тваринам, що постраждали внаслідок бойових дій, організації благодійних акцій для забезпечення тварин ліками та кормами. Також важливо підкреслити готовність клініки до надання екстреної допомоги та консультування власників у цей непростий час.

Стратегія просування повинна базуватися на принципах відкритості, чесності та взаємопідтримки. Важливо зосередити увагу не лише на комерційному аспекті діяльності, але й на соціальній відповідальності бізнесу, його внеску в допомогу тваринам і людям в умовах війни. Такий підхід допоможе не тільки підтримати стабільність та розвиток ветеринарної клініки в складних умовах, але й зміцнити довіру та лояльність клієнтів, створивши міцну спільноту навколо бренду, що ділить спільні цінності та прагнення до допомоги тваринам в найскладніші часи.

В умовах триваючої війни, ефективне просування ветеринарної клініки в сучасному інформаційному просторі вимагає адаптації до нових реалій та використання інноваційних підходів до комунікації з

клієнтами. Особлива увага повинна бути приділена розробці стратегії контенту, що відповідає на потреби та занепокоєння власників домашніх тварин у цей непростий час. Оновлення візуального оформлення сторінок у соцмережах, включаючи корпоративні кольори та легкі для сприйняття візуальні елементи, допоможе підсилити розпізнаваність бренду та поліпшити взаємодію з аудиторією.

Таргетована реклама стає ключовим інструментом для досягнення конкретних сегментів цільової аудиторії, заснованих на аналізі їхніх інтересів та поведінки. Активне використання платформ, таких як Instagram та Facebook, дозволить збільшити охоплення потенційних клієнтів та зміцнити зв'язок з існуючою аудиторією.

За час війни важливо не лише зберігати комунікацію з клієнтами, але й демонструвати соціальну відповідальність та готовність допомогати постраждалим тваринам. Ініціативи, спрямовані на допомогу тваринам з зони бойових дій, благодійні проекти та акції, можуть значно підвищити довіру та лояльність клієнтів. Важливо також зосередитись на розвитку контенту, що надає корисну інформацію, поради щодо догляду за тваринами в умовах війни, способи захисту та евакуації домашніх улюбленців. Експертні статті, вебінари, онлайн-консультації ветеринарів можуть стати цінним ресурсом для власників тварин, забезпечуючи ветеринарній клініці репутацію надійного помічника в складний час.

Ефективна комунікація через соціальні мережі вимагає від клінік не просто реклами послуг, а надання корисної інформації, підтримки та залучення громади до розв'язання проблем, спричинених війною. Такий підхід передбачає використання соціальних медіа не лише для прямого маркетингу, але й для будівництва міцного зв'язку з аудиторією, виявлення співчуття та демонстрації соціальної відповідальності. Це може включати організацію благодійних акцій, безкоштовних консультацій для тварин, постраждалих унаслідок воєнних дій, та інформаційні кампанії про догляд за тваринами у кризових ситуаціях. Цифровий маркетинг у такий час повинен виходити за рамки звичайного просування послуг, перетворюючись на інструмент соціальної підтримки та зміцнення довіри серед клієнтів.

Список використаних джерел

1. Блистів, І. (2023, 16 лютого). Pet-економіка майбутнього, або Як бренди створюють цінність для чотирилапих. *Економічна правда.* https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/16/697094/

2. Шестакова, А. В. (2021). SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Державний університет «Житомирська політехніка».

3. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). *The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN*) (Vol. 14, pp. 228-245). https://doi.org/10.1109/ICICN56848.2022.10006578

4. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu,* 3, 179–184. https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179

5. Riviere, J. (2007). The future of veterinary therapeutics: a glimpse towards 2030. *The Veterinary Journal,* 3, 462–471. https://doi.org/10.1016/j.tvjl.2007.06.022

6. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies,* 3(13 (123)). https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615

ПРОСУВАННЯ САЛОНУ КРАСИ У СЬОГОДНІШНІХ РЕАЛІЯХ

ЧЕРНИШ Валерія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** салон краси, Україна, реклама, індустрія краси*
***Keywords:** beauty salon, Ukraine, advertising, beauty industry.*

Україна зіштовхнулася з руйнівною війною, і на цьому етапі запорукою успіху для салонів краси стає не лише надання якісних

послуг, а й ефективне використання маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів у складних умовах. Адаптація до нових реалій, впровадження інноваційного маркетингового мислення та гнучке реагування на зміни споживацьких вимог є ключовими елементами для забезпечення стійкого розвитку салону краси та його виділення на ринку.

Серед дослідників, що займались вивченням маркетингових та рекламних стратегій у сфері краси, варто виділити роботи Альхартей, Фей, Карамі, Комара та інших, які підкреслювали значення брендування та індивідуалізованого підходу до кожного клієнта. Враховуючи ці дослідження, салони краси мають зосередитись на створенні унікального досвіду для клієнтів, який би відповідав їхнім зміненим запитам та очікуванням в умовах війни.

В умовах руйнівної війни, що вимагає від суспільства максимальної адаптації до нових реалій, просування салону краси набуває особливої актуальності. Стратегії маркетингу та комунікації повинні враховувати змінені потреби та емоційний стан клієнтів, а також наголошувати на соціальній відповідальності бренду. Важливо підкреслити не тільки красу та догляд, але й силу духу, оптимізм та підтримку спільноти в складний період. Розробка комунікаційної стратегії, яка б відображала співчуття, розуміння ситуації та готовність допомагати, може стати ключем до успіху салону краси в такий час.

Цільова аудиторія салонів краси охоплює жінок різного віку та соціального статусу, які прагнуть зберегти свій зовнішній вигляд, попри виклики сучасності. Важливо враховувати індивідуальні потреби кожної групи, пропонуючи персоналізовані послуги та спеціальні пропозиції.

Створення рекламних повідомлень та кампаній, що враховують унікальні особливості та очікування цільової аудиторії, стане основою для побудови ефективної взаємодії з клієнтами. Залучення до соціальних мереж, використання інтернет-маркетингу та розробка цікавого контенту допоможе збільшити охоплення потенційних клієнтів та підтримувати інтерес до послуг салону.

Особлива увага має бути приділена адаптації маркетингових стратегій до умов війни, зокрема пропонуючи послуги, які можуть бути корисними в цей час, такі як відновлення після стресу, спеціалізовані процедури для волосся та шкіри, що постраждали від умов війни. Важливим аспектом стає соціальна відповідальність салонів краси, яка може включати організацію благодійних акцій, підтримку військових та їх сімей, надання знижок для ветеранів.

Такий підхід не лише позитивно впливає на імідж салону, але й сприяє зміцненню зв'язків із громадою.

Важливо, щоб салони краси використовували свої платформи не лише для просування послуг, але й для висвітлення історій мужності, сили, та надії, що надихають спільноту. Залучення до благодійних акцій, проведення майстер-класів з волонтерами, надання послуг постраждалим від війни можуть додати салону краси репутації соціально відповідального бізнесу. Таким чином, просування салону краси у сучасних реаліях вимагає від власників та маркетологів гнучкості, креативності та готовності виходити за рамки звичних підходів, активно використовуючи соціальні медіа для будівництва міцних зв'язків з клієнтами та спільнотою в цілому.

В умовах непростих реалій, обумовлених війною, просування салону краси вимагає особливого підходу, акцентуючи увагу на здатності краси вносити позитивні емоції в життя людей, попри все. Співпраця з інфлюенсерами, які поділяють власний позитивний досвід користування послугами салону, може ефективно вплинути на сприйняття бренду та мотивувати потенційних клієнтів до візиту. Важливо не лише залучати нових клієнтів через активні рекламні кампанії, але й підтримувати лояльність існуючих, пропонуючи їм вигідні пропозиції та подарунки через рекламні конкурси.

Естетика та креативність в рекламі салону краси грають ключову роль, оскільки вони допомагають відображати унікальність послуг і створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Важливо створювати рекламні матеріали, які не лише інформують про послуги, але й зачіпають за живе, демонструючи можливість змін та покращення самопочуття.

Ефективна рекламна кампанія для салону краси повинна об'єднувати стратегічне управління соціальними медіа, розробку користувацьки зручного вебсайту, цільову рекламу, партнерство з впливовими особистостями в соцмережах та проведення конкурсів. Ці компоненти разом мають великий потенціал не тільки для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, але й для створення стійкої та лояльної клієнтської бази. Ключовим аспектом успішного просування є комплексний підхід, що включає в себе врахування особливостей ринку, слідування актуальним трендам і врахування індивідуальних переваг клієнтів. Добре спланована та виконана рекламна кампанія забезпечить салону краси не тільки збільшення кількості клієнтів, але й зміцнення їхньої довіри та інтересу до послуг, які пропонує салон.

Список використаних джерел

1. Комар Д.Ю. (2021) Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування. Polit. Callanges of science today. *International relations: abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. National Aviation University. Kyiv.* С. 209-212. https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50079

2. Федушко С., Пукас О. Розроблення інформаційного ресурсу салону краси. *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2015 «Інформація, комунікація, суспільство 2015».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 206-208.

3. Karami M., Karami Sh., Elahinia N. (2021) Personality or Quality: Influencing Factors in Customers' Intention to Revisit Beauty Salons in Iran. *International Journal of Management, Accounting and Economics.* 8(5), 296–319. https://doi.org/10.5281/zenodo.5062745

4. Liang W. (2023) The Current State of Digital Marketing in China's Beauty Industry and The Targeted Strategies. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences.* 16, 148-154. https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9597

5. Alharthey B. K. (2021) How Online Video Marketing Can Lead to Consumer Online Purchase Intention of Beauty and Healthcare Products in KSA. *International Journal of Online Marketing (IJOM).* 11(1), 14-38. http://doi.org/10.4018/IJOM.2021010102

6. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu,* 3, 179–184. https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ ВНЗ НА СЬОГОДНІШНЬОМУ ЕТАПІ

ШАБЛІЄНКО Катерина,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** реклама, маркетинг, освіта, вуз.*
***Keywords:** advertising, marketing, education, university.*

В умовах сучасної руйнівної війни, вищі навчальні заклади (ВНЗ) стикаються з викликом адаптації своєї комунікаційної стратегії до змінених реалій. Розвиток цифрових технологій і зміщення фокусу на онлайн-освіту стали основою для перегляду підходів до створення та просування рекламного контенту. Важливість створення контенту, що резонує з цільовою аудиторією, зростає, оскільки це забезпечує ефективну взаємодію зі студентською спільнотою, випускниками та потенційними студентами через соціальні мережі та інші цифрові платформи.

Ефективний рекламний контент для ВНЗ має включати презентацію наукових досягнень та досліджень, що підкреслює роль університету в науковому світі та його внесок у розвиток галузі освіти та науки. Особливу увагу слід звернути на демонстрацію можливостей для практичного застосування знань, включаючи стажування, участь у міжнародних програмах, конференціях та професійних майстернях.

Важливою є також демонстрація використання інноваційних технологій і методик у навчальному процесі, включно з інклюзивними підходами, що робить навчання доступним і ефективним для широкого кола студентів. Підкреслення важливості навчального середовища, яке сприяє розвитку критичного мислення, креативності та інноваційного підходу до вирішення задач, має велике значення для залучення та утримання уваги потенційних абітурієнтів.

Дослідження та аналіз потреб цільової аудиторії, адаптація контенту до змінених умов та використання сучасних цифрових інструментів для комунікації з аудиторією є ключовими аспектами

успішної рекламної стратегії ВНЗ у сучасних умовах. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й формувати глибокі та міцні зв'язки з аудиторією, засновані на довірі, професіоналізмі та взаємній повазі.

У нинішніх умовах, коли Україна зіткнулася з небаченими викликами через руйнівну війну, ініційовану Росією, просування вищих навчальних закладів вимагає особливої уваги до рекламного контенту. Важливо, щоб рекламні матеріали ВНЗ не лише інформували потенційних студентів про освітні програми та переваги навчання, але й відображали силу духу, стійкість та адаптивність установи до сучасних реалій. Рекламний контент повинен враховувати сучасний контекст, демонструючи, як університет підтримує своїх студентів і викладачів в цей непростий час, і як він адаптується до нових умов навчання, зокрема, до дистанційного та гібридного форматів. Ефективне використання соціальних мереж і цифрових платформ для комунікації з аудиторією, представлення успішних історій випускників, які змогли досягнути вражаючих результатів навіть у складних умовах, може значно збільшити зацікавленість потенційних студентів.

Також важливо акцентувати на місії та цінностях університету, його внеску у розвиток суспільства та допомозі громаді в умовах війни. Рекламні матеріали мають відображати, як ВНЗ вносить свій вклад у перемогу країни, підтримує військових, волонтерські ініціативи або розвиває наукові дослідження, спрямовані на вирішення актуальних проблем. Особлива увага має бути приділена зображенню реальних умов навчання та життя в університеті, зокрема, через візуальний контент, який має бути не тільки яскравим та зрозумілим, але й емоційно зарядженим, здатним викликати відгук у серцях молоді.

В умовах сучасного інформаційного простору, що стрімко розвивається, особливо в період війни в Україні, вищі навчальні заклади (ВНЗ) стикаються з необхідністю адаптації своїх комунікаційних стратегій до змінених реалій. Одним з ключових напрямів є розробка та реалізація ефективного рекламного контенту, що здатний залучати увагу молоді, стимулювати її інтерес до навчання в конкретному ВНЗ і підтримувати постійний зв'язок із потенційними абітурієнтами та студентами. Стратегія рекламного контенту ВНЗ у сучасних реаліях має бути багатогранною і охоплювати різні платформи соціальних мереж, кожна з яких вимагає свого підходу.

У контексті триваючої руйнівної війни Росії проти України, питання просування вищих навчальних закладів набуває особливого значення. ВНЗ вимушені адаптувати свої рекламні стратегії, щоб відповідати сучасним викликам та потребам, зберігаючи при цьому

освітню місію і високий рівень довіри до себе. Рекламний контент має підкреслювати гнучкість навчального процесу, включно з можливістю дистанційного навчання, інтеграції сучасних технологій і підходів, що дозволяють студентам продовжувати освіту в умовах непередбачуваності. Важливо демонструвати, як університет підтримує не тільки академічний, але й емоційний стан своїх студентів та співробітників, надаючи їм психологічну допомогу і засоби саморозвитку. Окрім того, висвітлення історій успіху випускників, які змогли адаптуватися до нових реалій та досягти значних професійних висот, є ефективним способом мотивації потенційних студентів. Такі історії втілюють в собі образ стійкості та можливостей, що відкриваються завдяки якісній освіті. Співпраця з медіа, використання соціальних мереж та блогів допоможе розширити охоплення аудиторії, а також забезпечити більш глибоке та особистісне сприйняття університету. Важливо підкреслити соціальну відповідальність ВНЗ, їхню участь у волонтерських проєктах, допомогу армії та постраждалим від війни, що не тільки підвищує репутацію університету, але й сприяє формуванню моральних орієнтирів майбутніх спеціалістів.

Список використаних джерел

1. Семенюк С.Б. (2015) Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник.* Т. 48. № 1. С. 155–161.
2. Снісарчук І.В. (2019) Закономірності управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування.* №3 (89). С.87-93.
3. Тєлєтов О., Провозін М. (2011) Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* № 2. С. 53-64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7
4. Aaker D. A., Loughlin D. A. (2010) Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd,. 368 p.
5. Il-Ki Y. A Case Study on the differentiation strategy of University Advertising. *Journal of Digital Policy & Management.* 2012. 10(2), 311. DOI: 10.14400/JDPM.2012.10.2.311.
6. Peruta A., Shields, A. (2018) Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education.* Volume 28 (2). PP. 175-191 DOI: 10.1080/08841241.2018.1442896.

ІЛЛАРІОН ПАВЛЮК: ШЛЯХИ САМОПРОСУВАННЯ У ТВОРЧОМУ ПРОСТОРІ

ШАМРАЙ Софія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** маркетингові стратегії, література, поширення творчості.*
***Keywords:** Marketing strategies, literature, distribution of art.*

У цій статті досліджується, як сучасний український письменник Ілларіон Павлюк використовує маркетингові комунікації для просування своїх творів. Дослідження базується на роботах відомих науковців таких як Побідаш, Акімов та Вещикова, які вивчали не тільки творчість Павлюка, але й роль маркетингових комунікацій у розповсюдженні літературних та художніх творів. Ми детально аналізуємо, які рекламні інструменти та підходи до просування на українському видавничому ринку є найбільш ефективними для досягнення визнання та популярності серед читачів.

В історичному контексті, підтримка та просування талантів завжди відігравали ключову роль у розвитку культури. Меценатство, редакторська майстерність, видавничі доми та агенти становили основу, на якій базувалася доступність творчості для широкого кола читачів. Саме ці інституції відкривали світові найзначніші твори літератури та мистецтва.

У контексті сучасності, ми досліджуємо, як Ілларіон Павлюк адаптувався до новітніх тенденцій маркетингових комунікацій, використовуючи соціальні мережі, онлайн-платформи, блоги та інші цифрові канали для просування своїх робіт. Розглядається його взаємодія з аудиторією, ефективність контент-маркетингу та персонального бренду як інструментів залучення та утримання уваги читачів. Особлива увага приділяється аналізу співпраці з видавництвами, літературними фестивалями та іншими платформами для розширення читацької аудиторії.

Значення культурного внеску творців, як Іларіон Павлюк, не може бути переоцінено. Через свою творчість вони не тільки збагачують духовний світ суспільства, але й спонукають до рефлексії, обміну знаннями та емоціями. Вивчення їхніх шляхів самопросування у творчому просторі дозволяє краще зрозуміти механізми взаємодії між авторами та їхньою аудиторією, а також важливість маркетингових стратегій у сучасній культурній індустрії.

В еру цифрових технологій та інформаційного перенасичення, де кожен індивід має змогу створювати та ділитися своїм контентом з мільйонами людей по всьому світу, задача авторів щодо привернення уваги своєї цільової аудиторії стає дедалі складнішою. Якщо раніше книги та театральні постановки були основними джерелами розваг і культурного збагачення, то нині їм на зміну прийшли численні онлайн-платформи та соціальні мережі, що пропонують різноманітний контент на будь-який смак. Це створює надзвичайно високий рівень конкуренції для традиційних медіа, змушуючи авторів шукати нові підходи до просування своїх творів та особистостей.

У цьому новому контексті, сучасні письменники мають унікальну можливість трансформувати своє ім’я в легко впізнаваний бренд, використовуючи різноманітні онлайн-інструменти та платформи. Цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, платформи для самвидаву, електронні розсилки, вебінари та онлайн-презентації, відіграють ключову роль у створенні та підтримці зв’язку з читачами. Вони надають авторам інструменти для безпосереднього діалогу з аудиторією, розуміння її потреб та інтересів, а також для адаптації своїх маркетингових стратегій згідно з отриманою зворотнім зв’язком.

Ефективність маркетингових комунікацій у просуванні літературної творчості сьогодні не обмежується лише традиційними методами реклами. Важливу роль відіграють контент-маркетинг, особистий брендинг, взаємодія з впливовими особами (інфлюенсерами) у соцмережах та розробка крос-платформенних кампаній, які можуть залучити аудиторію через різні канали. Ці стратегії дозволяють авторам не просто досягти впізнаваності, але й побудувати міцні, довготривалі відносини зі своїми читачами, перетворивши їх на лояльних шанувальників.

Осмислене використання цифрових інструментів та платформ для самопросування вимагає від авторів глибокого розуміння своєї цільової аудиторії, її поведінки та переваг. Створення якісного контенту, що резонує з інтересами та потребами читачів, стає основою для будь-якої ефективної маркетингової стратегії. Автори

мають працювати над тим, щоб їхні книги та супутній контент були не тільки привабливими та інформативними, але й доступними для споживання в різних форматах: текст, відео, аудіо, інфографіка тощо. Це дозволить збільшити охоплення потенційної аудиторії та забезпечити більшу взаємодію з контентом.

Також значення має розвиток особистого бренду автора, який включає в себе як його візуальний образ, так і голос, стиль спілкування та цінності, які він висвітлює через свою творчість. Правильно побудований особистий бренд допомагає автору створити емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключовим аспектом у формуванні лояльності та підтримки. Залучення до різноманітних онлайн- та офлайн-подій, таких як книжкові ярмарки, літературні фестивалі, автограф-сесії та вебінари, також сприяє збільшенню видимості автора і його творів. Участь у таких заходах надає можливість для прямого спілкування з читачами, збору відгуків та поглиблення розуміння їхніх очікувань.

Ілларіон Павлюк стоїть як втілення того, як сучасний український письменник може впливати на літературний ландшафт, зачаровуючи читачів глибиною своїх ідей та витонченістю їх представлення. Його твори представляють собою вагомий внесок у розвиток сучасної української літератури, розширюючи її кордони за рахунок інтеграції нових тем, жанрів та стилістичних рішень. Книги Павлюка вирізняються захопливими сюжетами, динамікою подій та глибоким психологізмом, демонструючи авторську здатність майстерно поєднувати елементи детективу, трилера, містики та фантастики.

Моє захоплення його творчістю та глибока повага до неї спонукають мене вважати, що аналіз стратегій самопросування Павлюка може відіграти ключову роль у підвищенні обізнаності щодо його робіт та, загалом, української літератури. У контексті брендингу та маркетингових комунікацій, цінність його підходів до самопросування полягає не лише в залученні уваги до окремих творів, але й у створенні міцного зв'язку з читачами, вихованні в них інтересу та лояльності до авторського бренду.

З огляду на широке розмаїття доступних сьогодні маркетингових інструментів, Ілларіон Павлюк має унікальну можливість використати цифрові платформи, соціальні мережі та інші онлайн-канали для прямої взаємодії зі своєю аудиторією. Це включає не тільки просування готових творів, але й ділення з читачами процесу їх створення, особистих історій, що стоять за темами книг, та включення фанатів у діалог про літературу. Такий підхід дозволяє автору не

тільки підтримувати інтерес до своїх творів, але й активно розвивати власний бренд, роблячи його впізнаваним серед широкого кола читачів.

Подальше розширення стратегій самопросування могло б включати співпрацю з інфлюенсерами у літературній сфері, участь у літературних фестивалях та заходах, а також створення мультиплатформенного контенту, який би сприяв залученню нових аудиторій. Ефективне використання цих методів може значно посилити видимість автора в цифровому просторі, підкреслити унікальність його творчості та сприяти формуванню міцного, емоційного зв'язку між письменником та його читачами.

В рамках цього дослідження ми глибше занурюємося у стратегії, які Ілларіон Павлюк застосовує для просування себе як автора та своїх літературних творів, використовуючи маркетингові та комунікаційні інструменти. Одним із ключових елементів його успіху є активне використання соціальних мереж, які перетворилися з звичайних платформ для обміну повідомленнями на потужні інструменти маркетингової стратегії. Через соціальні медіа, особливо через Instagram, Ілларіон створює непосередній зв'язок зі своєю аудиторією, активно взаємодіючи з читачами в коментарях, відповідаючи на їх запитання та ділучись враженнями. Це дозволяє не лише підтримувати постійний діалог зі своєю аудиторією, але й краще розуміти їх інтереси та потреби.

Павлюк перетворює процес творення на справжній діалог зі своїми читачами, ділячись не тільки кінцевим продуктом, але й процесом творчості, роблячи аудиторію співучасниками свого творчого шляху. Така відкритість та доступність зміцнюють зв'язок з читачами та стимулюють їхнє зацікавлення до нових робіт. Публікація контенту та отримання зворотного зв'язку є цінними інструментами для подальшого розвитку творів та адаптації до вподобань аудиторії.

Крім соціальних мереж, важливу роль у просуванні творів Ілларіона Павлюка відіграють прес-релізи, що є класичним, але невід'ємним інструментом маркетингової комунікації. Прес-релізи, які містять добре сформульовані анонси, цитати з книг та інформацію про майбутні події, дозволяють залучити увагу не тільки потенційних читачів, але й журналістів, блогерів та інших впливових осіб у літературній спільноті. Вміння заінтригувати аудиторію за допомогою коротких, але змістовних текстів, стимулює інтерес до прочитання повної версії твору, а також сприяє підвищенню відвідуваності презентацій книг і автограф-сесій.

Ці методики створюють комплексний підхід до маркетингу та брендингу в літературі, де Ілларіон Павлюк являється прикладом автора, що успішно адаптується до сучасних реалій медіапростору. Вони відкривають перед письменниками нові можливості для самопросування, залучення та розвитку аудиторії. Розвиток цифрових технологій і зміни у споживчих звичках читачів вимагають від авторів не лише таланту до письменництва, але й навичок в області маркетингу та комунікації, демонструючи, що успіх твору в значній мірі залежить від вміння ефективно презентувати себе та свої роботи публіці.

Участь Ілларіона Павлюка в публічних заходах є стратегічним елементом його підходу до самопросування, який значно підсилює зв'язок між ним та його читачами. Виступи перед публікою, особисті зустрічі та автограф-сесії не лише створюють платформу для безпосереднього обміну думками та враженнями, але й служать потужним інструментом для залучення нової аудиторії. Ці заходи надають унікальну можливість автору зібрати безпосередні відгуки від читачів, зрозуміти їхні очікування та вподобання, а також спонукати до нових творчих пошуків.

Окрім зміцнення зв'язків з існуючою аудиторією, активна участь у заходах, таких як презентації книг та відкриття книгарень, відіграє ключову роль у формуванні публічного іміджу автора. Це не лише підвищує його видимість у медійному просторі, але й сприяє розширенню кола шанувальників, привертаючи увагу нових читачів, зокрема за рекомендаціями книжкових блогерів та інших впливових осіб у літературному співтоваристві.

Автограф-сесії, зокрема, є не лише можливістю для придбання книги з особистим підписом, але й цінним моментом для встановлення особистісного зв'язку між автором та читачами. Це додає книгам особливої цінності та спонукає читачів ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, що, в свою чергу, забезпечує додатковий відгук та промоцію.

Участь в таких заходах може також відкрити двері до нових можливостей: від співпраці з іншими авторами до участі в масштабніших проектах, публікацій у престижних виданнях та запрошень на значущі культурні події. Важливо підкреслити, що успіх у цій сфері вимагає від автора не лише літературного таланту, але й навичок комунікації, здатності виступати перед аудиторією та будувати стратегічні відносини з представниками медіа, книжковими магазинами та організаторами заходів.

Загалом, для Ілларіона Павлюка, як для сучасного письменника, ці маркетингові стратегії та методи самопросування стають невід'ємною частиною його творчої та професійної діяльності, дозволяючи не лише зберігати зв'язок зі своєю аудиторією, але й активно розширювати її, водночас працюючи над власним брендом і популяризацією української літератури.

Зазначимо, що письменник також активно співпрацює з видавництвами. Співпраця з видавництвом дає доступ до їхнього досвіду та ресурсів, що значно полегшує просування книги. Видавництва знають, як знайти та зацікавити цільову аудиторію і можуть взяти на себе всі аспекти публікації, від редагування та дизайну до маркетингу та розповсюдження. А також мають зв'язки з книжковими магазинами, бібліотеками та ЗМІ, що дозволить авторові охопити значно більшу аудиторію.

Окрім традиційного друкованого формату, автор пропонує свої твори й у форматі аудіокниг. Їх можна знайти на популярних платформах для прослуховування аудіоконтенту, таких як [Yakaboo, АБУК]. Це дає можливість охопити ширшу аудиторію, включаючи людей, які:

- Не люблять читати, бо деяким людям просто не подобається процес читання, їм комфортніше сприймати інформацію на слух.
- Хтось не має часу на читання, у сучасному світі люди часто відчувають дефіцит часу. Аудіокниги можна слухати в будь-якому місці та в будь-який час, наприклад, під час спортивних тренувань, по дорозі або домашньої роботи.
- А також для людей з вадами зору аудіокниги стають справжньою знахідкою, адже вони дають можливість насолоджуватися літературою нарівні з іншими. Також професійний диктор може додати емоційності та глибини тексту, роблячи його більш захоплюючим. Це дає можливість охопити ширшу аудиторію та зробити книгу доступною для людей з різними потребами та вподобаннями.

Ілларіон Павлюк у співпраці зі своїм видавництвом ініціює проведення конкурсів та розіграшів книг, що виявляється захоплюючим і результативним методом популяризації його літературних доробків. Така тактика не тільки стимулює збільшення продажів, але й викликає підвищений інтерес до книги, а разом з тим і до інших робіт автора, відкриваючи його творчість для нового кола читачів. Конкурси пропонують аудиторії захопливу можливість відкрити для себе нові літературні горизонти, а автору – знайти нових прихильників.

Щоб виділитися серед численних авторів, критично важливо вміло представити свій твір. З'явлення на YouTube-каналах книжкових блогерів та інтерв'юерів стає однією з найбільш ефективних стратегій у цьому напрямку. Ілларіон Павлюк активно бере участь у таких відео, де він ділиться унікальними деталями процесу написання своїх творів, особистими історіями, які надихнули його на створення сюжетів, а також залучає аудиторію, розповідаючи захоплюючі історії про свої книги та особисте життя. Його виступи на YouTube, платформі з мільйонами користувачів, сприяють значному розширенню кола потенційних читачів, роблячи ім'я Павлюка більш впізнаваним.

Коментарі під відео-інтерв'ю з участю автора, такі як «Це просто найкращий гість з усіх. Соромно, але почула про Ілларіона вперше і я в захваті» або «Який неймовірно добрий та глибокий чоловік! Дякую за це знайомство, піду купувати його книгу», свідчать про високий рівень залучення аудиторії та її готовність досліджувати його творчість. Виступи на популярних медійних платформах не тільки підвищують впізнаваність автора, але й створюють позитивний імідж, який стає фундаментом для успішного просування майбутніх видань.

Ці стратегії, які включають проведення розіграшів та активність в медійному просторі, є ключовими у формуванні стійкого зв'язку між Ілларіоном Павлюком та його аудиторією, а також у відкритті нових шляхів для розширення читацької бази. Вони демонструють, що сучасний літературний ринок вимагає від письменників не лише таланту й унікального стилю, але й вміння ефективно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для самопросування та взаємодії з читачами.

Відгуки та рецензії на книги також відіграють важливу роль у просуванні книг. Вони стають ключем до довіри читачів та успішного просування творів. Якщо слідкувати за українськими книжковми блогерами, то можна побачити багато відгуків та рецензії на книги Ілларіона Павлюка. Відгуки та рецензії дають читачам уявлення про сюжет, героїв, стиль написання, атмосферу книги. Це допомагає їм прийняти обґрунтоване рішення про те, чи хочуть вони прочитати книгу. Також спрацьовує фактор довіри, бо позитивні відгуки та рецензії від авторитетних критиків та літературних блогерів можуть значно вплинути на рішення потенційних читачів. Дослідження показують, що люди з більшою ймовірністю куплять книгу, якщо прочитали про неї позитивні відгуки і з більшою ймовірністю прочитають книгу, якщо знають, що вона сподобалась іншим. Відгуки та рецензії дають автору незамінний зворотний зв'язок. Це дзеркало, в

якому він бачить, як люди сприймають його книгу, які емоції вона викликає, які думки й міркування народжує. Відгуки та рецензії дають можливість читачам поділитися своїми думками про книгу, поспілкуватися з іншими шанувальниками творчості автора. Це не просто вираження думки, а справжній діалог, що творить атмосферу єднання та співучасті. Завдяки цьому навколо книги формується міцна та активна спільнота, де кожен голос має значення. Автори, які щиро цікавляться думкою своїх читачів, здобувають їхню повагу та лояльність. Відкритість до критики, готовність до конструктивного діалогу та вдячність за відгуки – це те, що робить автора не просто творцем, а й другом, наставником, однодумцем. Сьогодні, у часи стрімкого розвитку онлайн-комунікацій, роль відгуків та рецензій зростає ще більше. Соціальні мережі, блоги, форуми – все це дає можливість авторам та читачам спілкуватися безпосередньо, ділитися враженнями та будувати міцні стосунки.

Використання відеоплатформ, соціальних мереж, блогів та інших цифрових медіа дозволяє авторам, таким як Павлюк, не просто розповідати про свої книги, але й показувати свою особистість, поділитися історіями за лаштунками процесу творчості та встановити більш глибокий емоційний зв’язок з читачами. Це, в свою чергу, може залучити аудиторію, яка шукає не просто літературні твори, а й особливий зв’язок з тими, хто їх створює.

В наш час, коли інформаційний простір переповнений контентом, важливо підтримувати та просувати українських авторів. Їхні твори дають нам можливість краще зрозуміти себе та свою культуру, а також відчути зв’язок з минулим і майбутнім нашого народу.

Важливо також підкреслити, що, незважаючи на всі перераховані маркетингові інструменти, наразі вони не мають першочергового значення для письменника, адже він захищає нашу державу. Водночас, він не втрачає зв’язку з творчістю й намагається знайти баланс між військовою службою та написанням нової книги, яку ось-ось побачить світ. Нова книга стане справжнім подарунком для читачів, які очікують на нові твори від автора. Я щиро вірю, що Іларіон Павлюк заслуговує на широке визнання, і буду рада зробити свій внесок у популяризацію його творчості.

Список використаних джерел

1. Акімов, Д. І. (2021). Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. Культура і сучасність: альманах, (1), 139-144. Взято з https://journals.uran.ua/kis/article/view/238609

2. Вещикова, О. (2021). Наративні стратегії в романі Ілларіона Павлюка «Білий Попіл». Studia ukraini caposniensia, IX/1, 121–130. Взято з http://dspace.zsmu.edu.ua/handle/123456789/14765

3. Ілларіон Павлюк. (n.d.). Коли «закінчиться» війна, як говорити про втрату, «Я бачу, вас цікавить пітьма». Взято з https://www.youtube.com/watch?v=mNaMsu8zLa8

4. Побідаш, І. Л. (2020). Сучасні інструменти маркетингової комунікації для успішного просування книг на видавничому ринку України. Обрії друкарства, (1), 151-161. Взято з http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/190095

5. Дудар О. (n.d.). Як користуватися Інтернетом для просування власної творчості. Взято з https://lira.dp.ua/blog/yak-koristuvatisya-%D1%96nternetom-dlya-prosuvannya-vlasno%D1%97-tvorchost%D1%96.html

SMM 2024: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

ШКУРЕНКОВА Мілана,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *SMM, соціальні мережі, Україна.*
Keywords: *SMM, social networks, Ukraine.*

У контексті сучасних викликів, таких як війна в Україні, значення соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації та розвитку бренду суттєво зростає. Цифрове спілкування перетворюється на основний канал зв'язку між компаніями, такими як «Нова пошта» або «Розетка», та їхніми клієнтами, пропонуючи унікальні можливості для підтримки та інформування споживачів у складні часи. Відтак, інтернет-маркетинг виявляється як стратегічно важливий напрямок, що об'єднує комплексний набір методів та інструментів для взаємодії з аудиторією.

Мета маркетингових комунікацій полягає не тільки в інформуванні цільових груп, але й у формуванні впізнаваності бренду, лояльності, а також у налагодженні довготривалих партнерських відносин. Різниця між традиційними методами та цифровими стратегіями зводиться до контексту їх застосування та інтеграції онлайн та офлайн підходів, які все більше переплітаються, зміцнюючи один одного.

SMM у 2024 році в Україні став синонімом інновацій та еволюції в сфері маркетингу, дозволяючи компаніям з мінімальними витратами досягати значного просування продуктів та послуг. Популяризація інтернету та соціальних мереж сприяла збільшенню аудиторії користувачів, що відкриває перед брендами нові можливості для залучення потенційних клієнтів. Професійне управління SMM-стратегіями та точний вибір цільової аудиторії можуть значно підвищити ефективність маркетингових інвестицій.

Тренд на автентичність та прозорість у соціальних мережах набуває особливого значення. Споживачі в Україні, як і в усьому світі, прагнуть бачити реальні історії, неупереджені відгуки та живе спілкування з брендами. Це змушує компанії бути більш відкритими та відвертими в своїх комунікаціях, використовуючи SMM не лише для просування продукції, але й для демонстрації своїх цінностей та соціальної відповідальності.

У відповідь на зростання значення інтерактивності, бренди також активно використовують функції прямих трансляцій, Q&A сесій та інтерактивних ігор у соціальних мережах для залучення аудиторії та підтримки її активності. Це дозволяє не лише збільшувати відданість споживачів, але й збирати відгуки в реальному часі, що може слугувати цінним вхідним сигналом для оптимізації продуктів та послуг.

Ще одним ключовим трендом є зростаюча важливість мобільного маркетингу. З огляду на високу проникність смартфонів та мобільного інтернету в Україні, SMM-стратегії все більше адаптуються до мобільних користувачів, пропонуючи контент та інтерактивні елементи, оптимізовані для малих екранів.

В сучасному маркетинговому просторі, особливо з огляду на виклики, які постають перед Україною через військові дії, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні стійких зв’язків між брендами та їх аудиторією. У 2024 році обов’язки SMM-фахівців значно розширились, охоплюючи не тільки створення контенту, а й глибокий аналіз поведінки користувачів, адаптацію маркетингових стратегій до постійно змінних алгоритмів соціальних платформ. Це

виявляється вирішальним у підтримці лояльності клієнтів та забезпеченні їх своєчасним інформуванням про робочі умови, логістичні зміни та доступність послуг.

Стратегії SMM нині включають не лише органічний контент, а й активні інвестиції в рекламні кампанії, співпрацю з інфлюенсерами та використання контенту, створеного самими користувачами, щоб розширити охоплення та залучити нову аудиторію. Глибокий аналіз аудиторії стає невід'ємною частиною успішної SMM-стратегії, оскільки він дозволяє не тільки ідентифікувати ідеального споживача, а й розробити найефективніші методи його залучення. Соціальні мережі стають потужним інструментом впливу на споживчу поведінку, змушуючи бренди використовувати відповідні методи комунікації для зміцнення лояльності або залучення трафіку до онлайн та офлайн точок продажу. Вони виконують широкий спектр комунікаційних завдань, від збільшення брендової впізнаваності до стимуляції покупок та залучення користувачів в більш складні маркетингові проекти.

У 2024 році в Україні, інновації в SMM охоплюють використання передових технологій, включаючи штучний інтелект для автоматизації аналізу даних та персоналізації контенту, а також використання віртуальної та доповненої реальності для створення більш залучаючих та інтерактивних маркетингових кампаній.

Також з'являються нові підходи до взаємодії з аудиторією, такі як прямі ефіри, інтерактивні сесії питань та відповідей, які забезпечують більшу взаємодію та залученість користувачів, дозволяючи брендам збирати відгуки в реальному часі. Значна увага приділяється мобільному маркетингу, враховуючи зростаючу кількість користувачів мобільних пристроїв. Оптимізація контенту та рекламних кампаній для мобільних пристроїв стає ключовою стратегією для забезпечення ефективності SMM-кампаній.

Таргетування в соціальних мережах відкриває перед маркетологами надзвичайні можливості для звернення до конкретної цільової аудиторії, виходячи з таких параметрів як вік, сімейний стан, захоплення та інші ключові демографічні ознаки. Цей підхід не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, а й дозволяє глибше проникнути в потреби та прагнення споживачів, оптимізуючи комунікаційні заходи таким чином, щоб вони відгукувалися на сучасні запити та вимоги цільової аудиторії.

В умовах кризових явищ, як-от війни в Україні, адаптивність та гнучкість стратегій соціальних медіа стають ключовими факторами успіху. Компанії, такі як «Нова пошта», зіштовхуються з необхідністю швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії, розвивати нові

послуги та методи доставки, які відповідають зміненим умовам життя та потребам їхніх клієнтів. Маркетологи та бренд-менеджери відіграють вирішальну роль у забезпеченні стійкості та розвитку бізнесу, використовуючи всі доступні засоби для підтримки спільноти та забезпечення неперервності послуг.

Таргетування в соцмережах базується на детальному аналізі даних користувачів, які включають вікові групи, стать, географічне розташування, інтереси та багато іншого, дозволяючи створювати ультра-персоналізовані рекламні повідомлення. Спеціалісти, що займаються таргетингом, працюють з провайдерами соціальних мереж, визначаючи категорії осіб, чиї персональні дані будуть використовуватися для формування цільової аудиторії.

Дані про користувачів збираються через інтерактивну взаємодію в соціальних мережах та за допомогою зовнішніх веб-сайтів, використовуючи соціальні плагіни або трекінгові пікселі. Ця інформація допомагає провайдерам соцмереж зібрати детальний профіль інтересів користувача, що, у свою чергу, дозволяє рекламодавцям точно націлювати свої повідомлення.

Завдяки глибокому аналізу поведінки користувачів в мережі та зовні її, провайдери соціальних мереж надають рекламодавцям деталізовані дані, які можуть бути використані для визначення найбільш відповідної цільової аудиторії. Це включає в себе не лише основні демографічні дані, але й більш специфічну інформацію про поведінкові патерни, інтереси, та інші важливі характеристики, що дозволяють створювати високоефективні рекламні кампанії з високим рівнем конверсії.

Застосування штучного інтелекту в сучасному маркетингу та в управлінні соціальними мережами стрімко набирає обертів, радикально змінюючи традиційні підходи до взаємодії з аудиторією. Автоматизовані технології, такі як чат-боти для обслуговування клієнтів та алгоритми персоналізації контенту, вже сьогодні підвищують ефективність залучення та утримання уваги користувачів. Приміром, Netflix вдало інтегрує системи рекомендацій, побудовані на базі штучного інтелекту, щоб надавати користувачам індивідуалізовані пропозиції, що сприяє зростанню їхньої лояльності та задоволеності сервісом.

Розвиток технологій AI та їх застосування для персоналізації контенту відіграють ще більш значну роль у майбутньому. Впровадження автоматизації в управління соціальними медіа, від планування публікацій до аналітики поведінки аудиторії, стане більш розповсюдженим, полегшуючи маркетологам управління великими обсягами даних та оптимізацію комунікаційних стратегій.

Новітні технології відкривають перед маркетологами та брендами безліч можливостей для інновацій та покращення взаємодії з аудиторією. Використання AI для аналізу великих даних допомагає розуміти бажання та потреби споживачів на глибшому рівні, дозволяючи створювати високоперсоналізовані та релевантні користувацькі досвіди. Це, у свою чергу, може значно збільшити конверсію та утримання клієнтів.

У 2024 році SMM в Україні вступає у нову еру інновацій та трендів, серед яких ключову роль відіграє впровадження штучного інтелекту (ШІ). Важливо розуміти, що штучний інтелект не становить загрози для сфери соціальних медіа, а навпаки, відкриває перед нею широкі перспективи для розвитку та оптимізації процесів. Завдяки ШІ, бренди мають змогу автоматизувати рутинні завдання, такі як публікація контенту, відповіді на запити користувачів та аналіз поведінки аудиторії, що значно підвищує ефективність SMM-стратегій. Навчання та адаптація до нових технологій не лише дозволять залишатися конкурентоспроможними на ринку, але й зроблять рутинні завдання менш трудомісткими, відкриваючи простір для креативності та стратегічного планування. Таким чином, активне впровадження інноваційних технологій є ключем до успішної адаптації та розвитку в динамічному цифровому середовищі.

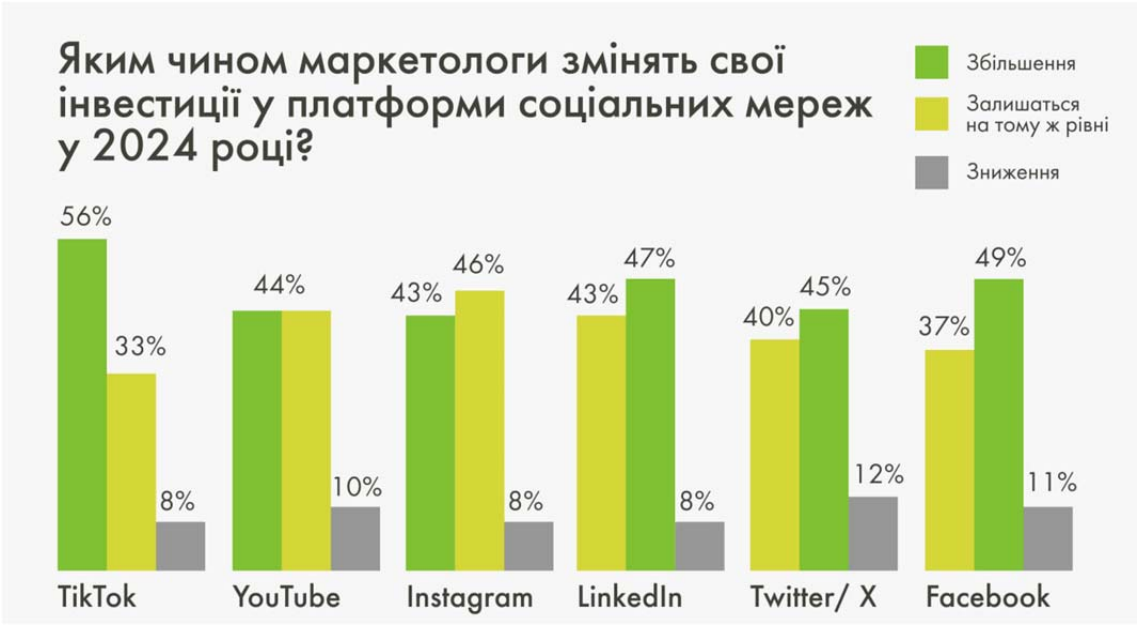


Рис. 1. Яким чином маркетологи змінять свої інвестиції у платформи соціальних мереж у 2024 році згідно дослідження блогу HubSpot (Звіт про маркетингові тенденції, вересень 2023 р).

Джерело: https://it-rating.ua/trendi-v-marketingu-ta-smm-2024

У 2024 році наблюдаємо зміщення інтересів аудиторії в сторону відеоконтенту, що вказує на глобальні зміни у споживчих преференціях. Формати як короткі відеоролики, вебінари та візуально насичені VFX-відео стають вирішальними у захопленні уваги користувачів. Платформи як YouTube та TikTok лідирують у популяризації відеоконтенту, надаючи компаніям потужний інструмент для швидкого та ефективного донесення своїх меседжів до широкої аудиторії. Відео займає дедалі важливіше місце не лише на цих платформах, але й у Instagram та Facebook, спонукаючи бренди та контент-мейкерів зосередитись на виробництві якісного та привабливого візуального контенту.

Окрім того, соціальні мережі починають виконувати роль пошукових систем. Дослідження показують, що значна частина молоді віддає перевагу пошуку інформації через Instagram або TikTok замість традиційних пошукових систем. Такий тренд вказує на необхідність створення контенту, що відповідає на поширені запитання цільової аудиторії, включаючи ключові слова та фрази, за якими користувачі можуть шукати інформацію.

У контексті SMM, відеостратегія займає ключове місце, перетворюючись на більш, ніж просто один із видів контенту. Важливо підійти до відео стратегічно, розглядаючи різні підходи до продукції роликів, від емоційного сторітелінгу до використання вертикальних форматів для адаптації під мобільні пристрої, оскільки майже половина аудиторії взаємодіє з соцмережами через смартфони. Технології як 3D та віртуальна реальність (VR) відкривають нові горизонти для відеоконтенту, дозволяючи створювати захоплюючі та інноваційні візуальні розповіді. Живі трансляції (лайв-стрімінг) також набирають обертів, допомагаючи компаніям взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, презентувати новинки та проводити вебінари.

У сучасному маркетинговому просторі України 2024 року етичний маркетинг та соціальна відповідальність стають вирішальними факторами, що формують сприйняття бренду споживачами. Показовим прикладом є практика компанії Zara, яка акцентує увагу на екологічній стійкості та підтримці зелених ініціатив, демонструючи, що бізнес може відігравати ключову роль у підтримці важливих глобальних цілей. У контексті України, особливо актуальною є участь компаній у соціальних програмах, зокрема у підтримці військових та благодійних організацій, що має значний вплив на лояльність вітчизняної аудиторії. Стратегія хуманізації бренду в соціальних медіа спрямована на створення глибокого емоційного зв’язку з аудиторією. Завдяки побудові комунікацій на основі взаєморозуміння, спільних

цінностей та довіри, бренди можуть створювати міцні відносини зі своїми споживачами. Персоналізований підхід, демонстрація людської сторони компанії, поділ з аудиторією своїх історій, цінностей та активна взаємодія з користувачами у коментарях та особистих повідомленнях є ключовими елементами хуманізації.

Етичний маркетинг охоплює ширший спектр питань, ніж традиційні маркетингові стратегії, зосереджуючись на відповідальності перед споживачем, суспільством та навколишнім середовищем. Це включає в себе відповідальний підхід до розроблення, виробництва та розповсюдження товарів, а також залучення до розгляду етичних дилем, як В еру цифровізації стратегії комунікації компаній еволюціонують до створення гармонійного досвіду для споживачів, об'єднуючи онлайн та офлайн канали в єдине цілісне середовище. Практика омніканальності, на прикладі таких компаній як Apple, де споживачі мають змогу взаємодіяти з брендом через різноманітні точки дотику – від онлайн перегляду та покупок через мобільні додатки до персональної підтримки в фізичних магазинах – набуває все більшої ваги. Це вимагає від брендів не лише технологічної інтеграції різних каналів, але й створення єдиної комунікаційної стратегії, здатної забезпечити споживачам неперервний та комфортний досвід взаємодії з брендом.

Розвиток інтерактивного контенту в соціальних медіа, такого як голосування, опитування, челенджі, стане ключовим трендом, що дозволяє залучати аудиторію до активної взаємодії з брендом. Створення такого контенту не лише спонукає користувачів до більш активної участі, але й підвищує їхню емоційну взаємодію з брендом, що позитивно впливає на залученість та лояльність аудиторії. Взаємодія на такому рівні не тільки підтримує інтерес до бренду, але й стимулює зростання продажів через поглиблене розуміння та відданість споживачів. У сучасній Україні, використання соціальних мереж трансформується, перевищуючи рамки стандартного маркетингу і перетворюючись на потужну платформу для об'єднання людей навколо важливих соціальних ініціатив. Соцмережі служать не лише для просування товарів чи послуг, але й як майданчики для вираження солідарності, підтримки благодійних проектів та залучення ресурсів до розв'язання актуальних соціальних проблем. В цьому контексті, стратегії соціальних медіа стають ключовим інструментом для створення значущих змін та позитивного впливу на суспільство.

В умовах політичної нестабільності та економічних складнощів, які сьогодні спостерігаються в Україні, адаптивність, креативність та ефективне застосування сучасних технологій стають невід'ємною

частиною успішної маркетингової діяльності. Такий підхід вимагає від фахівців не просто поверхневого знання інструментів соцмереж, а глибокого розуміння культурного та соціального контексту країни, аналітичних здібностей та стратегічного мислення.

Ефективність SMM-стратегій у 2024 році в Україні вимагає від маркетологів залучення передових аналітичних інструментів та алгоритмів штучного інтелекту для глибокого аналізу даних, що дозволяє не лише виявити потреби та інтереси цільової аудиторії, але й передбачити майбутні тренди. Розуміння динаміки соціальних мереж і здатність адаптуватися до швидких змін в цифровому середовищі стає критично важливим для підтримки ефективної взаємодії з користувачами та підвищення впізнаваності бренду. Однією з ключових тенденцій у 2024 році стане персоналізація користувацького досвіду за допомогою ШІ, що дозволить компаніям пропонувати користувачам контент, який максимально відповідає їхнім інтересам та перевагам. Це підвищить залученість та лояльність аудиторії, а також сприятиме зростанню конверсії та покращенню взаємодії з брендом. Крім того, очікується зростання важливості візуального контенту, особливо відео та анімації, які можуть бути оптимізовані з використанням ШІ для створення ще більш захоплюючого та інтерактивного контенту. Розвиток технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для створення унікальних користувацьких досвідів, які зможуть занурити аудиторію в брендований світ компанії.

Водночас, зростає роль візуального контенту, особливо відео, яке має бути адаптоване під різні формати соціальних мереж. Це вимагає від брендів гнучкості у виробництві контенту, включаючи короткі відеоролики для TikTok, детальні навчальні відео для YouTube та інтерактивні лайв-стріми. Створення відеоконтенту, який спонукає до взаємодії та підтримує зв’язок з аудиторією, стане одним із пріоритетів у стратегії SMM. Додатково, особливу увагу слід приділити використанню даних для персоналізації контенту та рекламних повідомлень, щоб максимально задовольнити потреби та інтереси конкретних сегментів аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бабаченко, Л., Вербицька, А., & Голенок, Б. (2023). Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107

2. Забеліна, О.М. (2017). SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації,* (50), 207–215. http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2017_50_20

3. Іващенко, Д. (2024, Січень 15). Як взяти максимум із SMM-трендів 2024: поради для комунікаційників. creativity.ua. https://creativity.ua/marketing-and-advertising/iak-vziaty-maksymum-iz-smm-trendiv-2024-porady-dlia-komunikatsiinykiv/

4. Петропавловська, С.Є., Лисак, Н.Ю., & Малаховська, Г.В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці, (*1)(63), 166–173. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/27.pdf

5. Сметанюк, О. А., Причепа, І. В., & Мосійчук, В. В. (2020). Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*, (6). http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943 DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52

6. Тренди в SMM на 2024 рік. (2023, Листопад 27). *digitalart.ua.* https://digitalart.ua/trendy-v-smm-na-2024-rik/

7. Тренди в маркетингу та SMM 2024. (2024, Лютий 14). it-rating.ua. https://it-rating.ua/trendi-v-marketingu-ta-smm-2024

ЗНАЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

ЮХНЕНКО Марія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
***Шкуров Є. В.,** кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

***Ключові слова:** медіаграмотність, медіаосвіта, медіапростір.*
***Key words:** media literacy, media awareness, media space.*

У сучасному світі, де кожен з нас щоденно стикається з невпинним потоком інформації, починаючи від неформальних розмов на вулицях і закінчуючи глибоким зануренням у віртуальний світ

Інтернету, медіапростір відкриває перед нами безмежні горизонти. Ця всеохоплююча доступність новин, рекламних матеріалів, телевізійних програм, та іншого медіа контенту стає не просто звичкою, а неодмінною частиною нашого повсякдення. З перших хвилин пробудження ми невідворотно звертаємося до наших цифрових помічників, аби зануритися у вир інформаційних потоків.

Віднедавна, на тлі подій повномасштабного вторгнення в Україні у 2022 році, вагомість та значимість інформації в житті кожного громадянина значно зросли. Ця кризова ситуація не лише об'єднала українське суспільство, підвищивши національну свідомість, але й посилила потребу у відповідальному споживанні та виробленні інформації. У такі моменти, медіапростір, на жаль, стає плідним грунтом для поширення дезінформації, фейкових новин, які не просто підривають моральний дух суспільства, а й сіють розбрат і ворожнечу.

Саме через такі виклики останніми роками ми спостерігаємо безпрецедентне зростання значення медіаграмотності та медіаосвіти як важливих складових сучасного освітнього процесу. Медіаграмотність виступає не просто як набір знань і навичок, а як фундаментальна компетенція, що дозволяє критично оцінювати інформацію, відокремлювати правду від маніпуляцій, виявляти приховані ідеології, розпізнавати фейки та уникати історичних і культурних міфів. Це стає особливо актуальним у контексті того, що багато інформаційних продуктів, з якими ми стикаємося щоденно, не завжди є достовірними або корисними. Завдання сучасного суспільства полягає у виробленні стратегій критичного мислення та аналітичного підходу до споживання медіа, аби кожен громадянин міг ефективно навігувати у широкому інформаційному просторі, відстоюючи свою інформаційну безпеку та сприяючи зміцненню демократичних цінностей. У цьому контексті, зростання медіаграмотності перетворюється на ключову стратегію протидії інформаційним загрозам, що особливо актуально для України, де інформаційна війна стала невід'ємною частиною загального протистояння агресору. Розуміння медіа як засобу впливу та інструменту маніпуляції вимагає від громадян не лише пасивного споживання контенту, але й активної участі у формуванні інформаційного середовища.

Мета статті – дослідити поняття медіаграмотності та її ролі в українському суспільстві, розглянути значення медіаграмотності та критичного мислення на основі реальної ситуації та ознайомитися зі шляхами аналізу медіа повідомлень на наявність дезінформації.

Аналіз робіт українських та іноземних вчених підтверджує актуальність досліджень щодо значення медіаграмотності в інформаційному

суспільстві. У своїх дослідженнях вітчизняні вчені, такі як В. Іванов, Т. Іванова, О. Мороз, С. Шумаєва, зосереджуються на вивченні проблем формування медіаграмотності не тільки серед дітей та молоді, але і серед дорослого населення. У роботах вчених із-за кордону, таких як Дж. Гріпсруд, Р. Кьюбі, А. Лепи, Дж. Поттер, С. фон Файлітзен, розглядаються основні концепції медіаграмотності та медіаосвіти. Інші автори, такі як Г. Гербнер, А. Харт, С. Котилайнен та інші, зосереджуються на понятті медіаінформаційної грамотності. Дослідження медіакомпетентності вивчаються в роботах авторів, таких як С. Блюмеке, О. Запевалін та інші.

Протягом повномасштабної війни, дезінформаційні кампанії, розгорнуті Росією в Європі, значною мірою змінювали свої акценти, відповідаючи на події на фронті, дипломатичних аренах та в економічній сфері. У початковий період вторгнення, європейський інформаційний простір був насичений кремлівськими наративами, що зображували Україну як державу, пронизану «нацизмом» та «фашизмом», та стверджували, що країни НАТО становлять зовнішню загрозу для Росії через військове зміцнення в Україні, а також вказували на громадянську війну в Україні, що нібито тривала з 2014 року. Ці наративи були спрямовані на виправдання агресії Росії проти України [6].

З часом, особливо після масового припливу українських біженців до Європи, російська пропаганда розпочала кампанію їх дискредитації, поширюючи неправдиві твердження про їх негативну поведінку, порушення соціальних норм, злочинну діяльність, небажання працювати та створення проблем для інших мігрантів [6].

Знаковою подією, що стала предметом дезінформації, стало укладення угоди про відновлення експорту зерна та іншої сільськогосподарської продукції з портів Чорного моря 22 липня 2022 року за посередництвом Туреччини та ООН. Російські медіа та пропагандистські ресурси намагалися розповсюдити неправдиві звинувачення щодо нібито порушення Україною умов зернової угоди та її намірів спричинити голод у світі [6].

Ці дезінформаційні стратегії, використані Росією в Європі, підкреслюють необхідність зміцнення медіаграмотності та критичного ставлення до інформації серед населення, особливо в умовах інформаційного протистояння, що супроводжує війни. Впровадження програм медіаосвіти в освітні заклади, організації тренінгів та семінарів для широких верств населення, розвиток онлайн платформ для самоосвіти – це лише декілька прикладів того, як можна зміцнювати медіаграмотність у суспільстві. Важливу роль відіграють також неурядові організації та ініціативні групи, які проводять

моніторинг медіапростору, виявляють та аналізують фейкові новини, допомагають громадянам розуміти та критично ставитися до медійного контенту.

Окрім цього, в умовах інформаційної війни медіаграмотність стає невід'ємною частиною національної безпеки, сприяючи формуванню стійкого до маніпуляцій суспільства. Підвищення рівня медіаграмотності допомагає громадянам не лише відстоювати власну інформаційну автономію, але й активно впливати на формування відкритого, прозорого та відповідального інформаційного середовища.

«Медіаграмотність – сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Окрім того, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають» [2]. У 2023 році ми стикаємося з новими викликами у сфері інформаційної безпеки: інформаційні атаки стають все більш витонченими та багатогранними, а фальсифікація реальності цілеспрямовано ударяє по найвразливіших аспектах людської психіки, використовуючи нашу психологічну втому та виснаженість. Ключовим аспектом медіаграмотності є також глибоке розуміння ролі та функціонування медіа у суспільстві та впливу, який вони можуть чинити на формування громадської думки та сприйняття реальності. У сучасному світі, де інформаційні війни набирають обертів, володіння цими знаннями та навичками стає не просто важливим, а життєво необхідним інструментом для кожної особистості.

Медіаграмотність поділяється на чотири рівні:

1. Розуміння роботи медіа:
- Осмислення принципів функціонування засобів масової інформації та медіа;
- Усвідомлення впливу цих засобів на суспільство та їх вплив на спотворення реальності;
2. Використання медіа:
- Орієнтація в медіа середовищі;
- Розвиток технічних навичок використання медіа;
3. Взаємодія з іншими через медіа:
- Здатність знаходити та аналізувати інформацію;
- Навички створення власного контенту та його ефективна презентація;
4. Ефективне користування медіа:
- Досягнення особистих цілей за допомогою медіа;
- Розуміння впливу медіа на особистість та вміння ефективно взаємодіяти з цим впливом.

Розкрити зростання ролі медіа компетенції протягом останніх років допоможе дослідження динаміки рівня медіаграмотності населення України, проведене громадською організацією «Детектор медіа». Метою дослідження було перевірити концепцію індексу медіаграмотності та прорахувати його для різних категорій української аудиторії. «Результати показали, що рівень загального індексу медіаграмотності українців значно змінився за два роки, з 2020 по 2022-й. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55% до 81%. Середнє значення показника зросло з 4,8 бала у 2020 році до 5,9 бала у 2022 році» [1].

В останні роки в українському інформаційному просторі можна спостерігати значне підвищення рівня медіаграмотності серед населення, що підтверджується аналізом трьох ключових аспектів загальної компетентності. Перший з них, що стосується розуміння ролі засобів масової інформації у суспільстві, демонструє ріст частки аудиторії з високим рівнем компетентності з 45% до 72%. У сфері цифрової грамотності також спостерігається позитивна динаміка – зростання з 49% до 64%. Третій аспект, що включає чутливість до спотворення інформації, показав підвищення з 56% до 66%. Проте, субіндекс, пов'язаний безпосередньо з використанням медіа, не продемонстрував помітного прогресу, що вказує на потребу подальшого дослідження та розвитку цієї області.

Серед різних вікових груп особливу увагу заслуговує контраст між старшим поколінням (віком від 56 до 65 років), де спостерігається низький рівень медіаграмотності, та молоддю (віком від 18 до 25 років), яка вирізняється високим рівнем компетентності, особливо в аспектах використання та цифрової грамотності. Цей факт підкреслює важливість інтеграції медіаосвіти в усі вікові категорії суспільства, з акцентом на адаптацію навчальних програм до потреб старшого покоління. Залежність рівня медіаграмотності від освітнього рівня також демонструє важливі тенденції: із зростанням освітнього рівня спостерігається поліпшення медіаграмотності. Люди з вищою або неповною вищою освітою значно рідше демонструють низький рівень компетентності (лише 10%) у порівнянні з тими, хто має середню освіту (33%). Це підкреслює необхідність посилення уваги до медіаосвіти у шкільних програмах, а також стимулювання дорослих до самоосвіти та підвищення свого рівня медіаграмотності.

Загалом, динаміка розвитку медіаграмотності в Україні свідчить про позитивні зміни, але також вказує на необхідність подальшої роботи та інвестицій у цю сферу. Особливо це стосується необхідності розширення програм медіаосвіти для старшого покоління, яке

залишається вразливим до інформаційних маніпуляцій через недостатню цифрову грамотність. Також важливим аспектом є інтеграція медіаосвіти в освітні програми всіх рівнів, від шкільної до вищої освіти, щоб забезпечити комплексний підхід до розвитку критичного мислення та аналітичних навичок серед українців.

«Суттєві відмінності у рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Чим вищим є рівень добробуту, тим вищий показник має індекс. Серед категорії людей, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), 27% мають низьке та нижче за середнє значення показника. Водночас серед опитаних, яким вистачає на все та які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише 12%» [1]. Важливу роль у підвищенні рівня медіаграмотності відіграють не тільки освітні інституції, але й громадські організації, медійні компанії та урядові структури. Спільні зусилля в цьому напрямку можуть значно прискорити процес інтеграції медіаграмотності в життя українців, а також забезпечити стійкість суспільства до інформаційних викликів сучасності.

Освітлення зростаючої важливості медіаосвіти в українському суспільстві відкриває нові горизонти для поглибленого розуміння інформаційного простору, особливо серед молодого покоління. Значущість цього процесу важко переоцінити, оскільки молодь становить основну масу активних користувачів інтернету та медіаконтенту. Втілення медіаграмотності в освітній процес для дітей та підлітків, через лекції, інтерактивні ігри та практичні заняття на тему критичного мислення та впливу засобів масової інформації, відіграє ключову роль у формуванні обізнаного суспільства.

Особливу увагу слід звернути на необхідність підвищення рівня медіаграмотності серед старших груп населення, у яких спостерігається вища схильність до довіри неперевіреним джерелам інформації та чуткам, що пов’язано з нижчим рівнем цифрової грамотності. Розвиток медіаграмотності у цій демографічній групі має стати пріоритетом, з метою зменшення ризику інформаційної ізоляції та маніпуляцій.

Актуальність та визначальна роль медіаграмотності можуть бути яскраво проілюстровані на конкретних прикладах. Одним із таких є інцидент, що стався в селі Космач на Франківщині, де через розповсюдження непідтвердженої інформації двох жінок та дитину було побито через невірне звинувачення у співпраці з ворожими силами. Цей випадок підкреслює критичну потребу у зміцненні медіаграмотності на всіх рівнях суспільства, щоб запобігти подібним

ситуаціям в майбутньому. Він демонструє, як відсутність критичного ставлення до інформації та навичок її перевірки може призвести до трагічних наслідків і розколу в громаді. Підкреслити визначальну роль медіаграмотності якнайкраще можна на прикладі реальних ситуацій.

Пропоную детальніше розглянути одну з них. На Франківщині жителі села Космач побили двох жінок і дитину через «підозру у співпраці з ТЦК». На жаль, цей випадок – наочний приклад, які реальні наслідки має пропаганда та довіра до неї людей. Річ у тому, що мешканці прочитали фейкові повідомлення, поширені в локальних групах у соцмережах. Інформація стосувалася приїзду в село працівників ТЦК. Саме тому до сотні людей самоорганізувалися й перекрили дороги, перевіряючи кожну машину.

Пропаганда, навіть в невеликій кількості, може породити сумні наслідки. Мешканки сусіднього села – жінка та її неповнолітня донька –їхали до «Нової Пошти». Тоді їх зупинили, завдали їм побоїв та побили жінку, яка кинулась їм допомагати [3].

Дана ситуація не є виключенням, і таких випадків, пов’язаних з розповсюдженням дезінформації чимало на тлі останніх подій. Крім цього за вищезгаданим дослідженням індексту медіаграмотності жителі села менш чутливі до спотвореного медіа контенту, нім містяни. Люди сприймають інформацію з неперевірених джерел за чисту правду і починають вірити в те, щ насправді є брехнею. В таких ситуаціях важливо не лише критично мислити, а й вміти протистояти впливу фейкової інформації. Численні атаки з боку ворога, інформаційна війна та постійних стрес можуть розсіювати увагу українців, змушуючи вірити у все, що вони можуть побачити чи прочитати на просторах Інтернету. Однак саме цим і користується дезінформатор – він грає з людськими емоціями та почуттями так, як йому вигідно, і дуже важливо вміти розпізнати цю маніпуляцію та вистояти проти неї.

Формування здатності ставити виважені та вдумливі питання під час аналізу інформації є фундаментом медіаграмотності та критичного мислення. Цей підхід відображає сутність розробленої у 2007 році таблиці Національної асоціацією освіти з медіаграмотності (NAMLE), яка стала важливим інструментом у навчанні розуміння та аналізу медіаконтенту. Вказані в таблиці питання охоплюють широкий спектр категорій, включаючи авторство, мету, вплив, аудиторія, реакція, зміст, технології, інтерпретації.

Розуміння цих аспектів в контексті медіаконтенту сприяє розвитку більш глибокого та відповідального сприйняття інформації,

що є вкрай необхідним у сучасному інформаційно-насиченому світі. Освіта з медіаграмотності, що включає в себе навички критичного мислення, допомагає українському суспільству краще навігувати у складному медійному ландшафті, зменшує ризик маніпуляцій та неправдивої інформації.

Зосередженість на таких питаннях також підкреслює необхідність критичного підходу до всіх видів медіа, від традиційних друкованих видань до сучасних цифрових платформ. Це спонукає до глибшого аналізу не лише змісту повідомлень, але й їх походження, інтенцій та потенційного впливу на різні сегменти аудиторії. Такий під хід не тільки сприяє формуванню критичного світогляду серед населення, але й обумовлює розвиток навичок відповідального споживання медіа, здатності до самостійного аналізу та оцінки інформації.

Важливість такої освіти в українському інформаційному просторі особливо зростає в умовах інформаційних війн та пропаганди. Здатність громадян визначати автентичність інформації, розуміти приховані мотиви та потенційний вплив медійних повідомлень стає ключовою у захисті інформаційної безпеки країни та зміцненні демократичних цінностей.

Для ефективного впровадження принципів медіаграмотності в суспільстві необхідно забезпечити доступ до якісних освітніх ресурсів та програм, які б охоплювали всі вікові групи населення. Це включає інтеграцію курсів медіаграмотності в шкільні та вищі навчальні програми, проведення публічних лекцій, семінарів, майстер-класів, розробку онлайн курсів та ресурсів, доступних для самостійного вивчення.

У процесі аналізу медіаповідомлень важливо застосовувати комплексний підхід, зосереджуючись на виявленні авторства, визначенні цілей створення контенту, його потенційному впливі на аудиторію, а також на економічних аспектах виробництва і розповсюдження інформації. Розуміння того, хто є автором повідомлення і з якою метою воно було створено, допомагає оцінити його цільову аудиторію та потенційний вплив, який воно може мати, як позитивний, так і негативний. Важливо також з’ясувати, хто фінансував створення повідомлення, оскільки це може вказувати на можливі упередження або приховані інтереси за його поширенням.

Аналіз змісту повідомлення, у тому числі того, про що воно змушує думати, які ідеї та цінності просуває, є невід’ємною частиною критичного осмислення медійного контенту. Важливим є вміння розрізняти між фактами, поглядами та іншими формами повідомлень, щоб оцінити надійність та достовірність інформації, а також

визначити, які джерела інформації були використані і наскільки вони заслуговують на довіру.

У процесі сприйняття медіаконтенту критично важливо звертати увагу на емоційний вплив, який повідомлення може мати на індивіда, та рефлектувати над власною реакцією та можливими діями у відповідь на отриману інформацію. Розуміння технік, використаних для передачі меседжу, та інтерпретацій, які можуть бути різними в залежності від особистісних особливостей та контексту сприйняття, дозволяє глибше аналізувати повідомлення та його значення.

Щороку в інформаційному просторі України виникає безліч нових ініціатив, порталів та заходів, спрямованих на підвищення обізнаності та розвиток навичок медіаграмотності серед населення. Ці ресурси та проекти надають цінні знання та інструменти для критичного сприйняття медійної інформації, сприяючи формуванню відповідальної та освіченої аудиторії. Серед таких важливих ініціатив можна виділити:

- MediaSapiens – українське інтернет-видання про медіа, що надає аналіз новин, сприяє розумінню тенденцій в медіасфері та навчає аудиторію критично оцінювати інформацію;
- Stopfake.org – ресурс, відомий своєю боротьбою з фейковими новинами, надає інструменти для верифікації інформації та розкриттям маніпуляцій;
- Vox Check – платформа, зайнята перевіркою фактів та заяв публічних осіб, сприяє виявленню неправдивої інформації та підвищенню обізнаності аудиторії.
- МедіаДрайвер – мультимедійний онлайн-посібник, що має на меті розвиток медіаграмотності серед молоді, навчаючи їх безпечному та відповідальному користуванню медіа тощо.

Залучення до цих проектів та активне користування наданими ресурсами може суттєво підвищити рівень критичного мислення та медіаграмотності серед українців, зміцнюючи інформаційну стійкість суспільства та сприяючи розвитку демократичних процесів в країні.

Ініціатива StopFake, відома своєю рішучою боротьбою проти дезінформації, нещодавно розширила арсенал своїх інструментів, запровадивши новаторський телеграм-бот. Цей розумний інструмент, створений у колаборації з іспанською організацією @mhemeroteca, є кроком вперед у автоматизації процесу ідентифікації і спростування фейкових новин, що зустрічаються користувачами в соціальних мережах. Телеграм-бот, який підтримує аналіз текстових, аудіо- та відеоматеріалів, стає в нагоді у боротьбі з інформаційним забрудненням.

Заснування StopFake у 2014 році поклало початок систематичній роботі зі спростування дезінформації, кількість якої постійно зростає. Розробка телеграм-бота @StopFakeUkraine_bot відповідає актуальним викликам, забезпечуючи швидке та ефективне розпізнавання неправдивих повідомлень. Користувачам пропонується надсилати до чатбота матеріали, що потребують перевірки, включно з зображеннями, відеозаписами та текстовими повідомленнями. Вбудовані алгоритми штучного інтелекту аналізують запити, порівнюючи їх з існуючою базою даних спростувань на сайті StopFake, і надають користувачам відповідні результати перевірки.

У випадках, коли виявляється фейк, який ще не був спростований, бот реєструє запит і повідомляє користувача про наявність спростування, як тільки воно опубліковане. Це не тільки підвищує швидкість реагування на поширення неправдивої інформації, але й забезпечує зворотний зв'язок для аналізу тенденцій вірусних фейків.

Розвиток медіаграмотності в Україні в останні роки набуває все більшого значення, враховуючи необхідність протидії інформаційним загрозам не лише на полі бою, а й у вимірах інформаційної війни. Збільшення впливу засобів масової інформації на суспільство підкреслює критичну потребу в навичках відбору та аналізу інформації, вмінні відрізняти достовірні дані від фейків та звертатися до перевірених джерел. Міжнародні організації, як-от ЮНЕСКО та Рада Європи, наголошують на важливості інтеграції медіаосвіти в освітній процес як на національному, так і на міжнародному рівнях, закликаючи до введення медіаосвіти для школярів, учителів, а також у систему довічного навчання.

У відповідь на ці тренди, в Україні була ухвалена Концепція впровадження медіаосвіти, що поклала початок практичному етапу навчання медіаграмотності, починаючи з дошкільного рівня. Такий підхід має на меті забезпечити систематичний розвиток медіаграмотності, що є важливим для створення інформаційно стійкого суспільства, здатного критично сприймати та аналізувати медійний контент. У контексті сучасної України, яка переживає війну, важливість медіаграмотності та розвитку медіакультури набуває особливого значення. Світ медіа, що постійно еволюціонує, формує унікальну культуру комунікації та сприйняття, акцентуючи на необхідності розвитку критичного мислення та аналітичних навичок серед громадян. В умовах війни, коли інформаційні потоки часто насичені дезінформацією та пропагандою, здатність громадян критично оцінювати медіатексти, відрізняти правду від фальшу, створювати та поширювати власний медійний контент стає критично важливою для зміцнення суверенітету та демократії.

Зростання важливості медіаграмотності в Україні є відгуком на зростаючі виклики інформаційної безпеки, що посилюється в контексті військових дій та інформаційного протистояння. Розвиток навичок критичного сприйняття медійних повідомлень, здатності аналізувати та перевіряти інформацію, розрізняти правдиві дані від маніпуляцій і фальсифікацій стає ключовим для захисту інформаційного простору країни та зміцнення демократичних цінностей.

Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО та Рада Європи, визначають медіаграмотність як невід'ємну частину освітнього процесу, акцентуючи на необхідності її впровадження як в формальну, так і в неформальну освіту. Викладання медіаосвіти в школах, професійна підготовка вчителів до роботи в цій сфері, а також розробка програм довічного навчання для всіх вікових груп дозволять підвищити загальний рівень інформаційної культури населення, сприяючи формуванню свідомого та відповідального ставлення до медійного контенту.

У цьому контексті, українські ініціативи та програми у сфері медіаграмотності набувають стратегічного значення. Впровадження відповідних курсів і тренінгів у навчальні заклади, розвиток освітніх онлайн-ресурсів і платформ, підтримка громадських ініціатив, що спрямовані на підвищення медіаграмотності, виступають як важливі елементи на шляху до побудови стійкого та відкритого інформаційного суспільства. Залучення широкої громадськості до дискусій про значення медіаграмотності, організація воркшопів, семінарів та конференцій, співпраця з медіаекспертами та журналістами мають на меті не лише освітити, але й залучити громадян до активної участі в процесах медіаспоживання та виробництва медіаконтенту. Такий підхід допомагає формувати більш критичне та свідоме ставлення до інформації, що є ключовим

Освітяни відіграють ключову роль у просуванні медіаграмотності, інтегруючи принципи медіаграмотності в навчальні програми. Це включає не лише навчання специфіці медійної комунікації, але й роботу з актуальними змістовними ресурсами, підтримку ефективної комунікації в навчальному середовищі та реалізацію освітніх проектів, що виховують відповідального медіаспоживача і творця. Усе це стає особливо актиуальним в контексті війни, коли змістовне навантаження інформації має не лише освітній, але й стратегічний вимір, вміння засвоювати нові знання через медіа, аналізувати та критично ставитися до отриманої інформації, стає невід'ємною

частиною загальної культури та освіти. Розвиток медіакультури в суспільстві допомагає формувати стійкість до інформаційних атак, сприяє підтримці суспільної довіри та згуртованості, а також відіграє важливу роль у відновленні та зміцненні демократичних інститутів в країні.

Список використаних джерел

1. ГО «Детектор Медіа» (2023, 18 квітня). Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (повна версія). *Detector Media*. Взято з https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/
2. Наукова бібліотека МДУ (n.d.). Медіаграмотність: корисні матеріали. *Могилянська школа журналістики.* Взято з https://msu.edu.ua/library/mediahramotnist-korysni-materialy/
3. На Франківщині жителі села Космач побили двох жінок і дитину через «підозру у співпраці з ТЦК». (n.d.). Facebook. Взято з https://www.facebook.com/frankivsk.police/posts/386092287398340
4. Media IQ (n.d.). Що таке медіа грамотність? Взято з https://media-iq.tilda.ws/medialiteracy
5. Поліковська, Ю. (2024, 20 лютого). Перегляд серіалу допоможе підсилити навички критичного мислення та протидії ворожій пропаганді. *MEDIASAPIENS.* Взято з https://ms.detector.media/internet/post/34257/2024-02-20-na-platformi-diyaosvita-prezentuvaly-osvitniy-serial-yak-zakhystytys-vid-feykiv-i-dezinformatsii/
6. VoxCheck. (2023, 26 квітня) Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ. *Voxukraine.org.* Взято з https://voxukraine.org/propaganda-diary-2022-2023-voxcheck-prezentuye-bazu-rosijskoyi-propagandy-v-yevropejskyh-zmi

Наукове електронне видання

УКРАЇНА У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУСПІЛЬСТВО, МЕДІА, РЕФЛЕКСІЇ ВІЙНИ

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27–28 лютого 2024 року)

UKRAINE IN THE SPACE OF SOCIAL COMMUNICATIONS: SOCIETY, MEDIA, REFLECTIONS OF WAR

PROCEEDINGS OF THE II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET CONFERENCE

(Kyiv, February 27–28, 2024)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
75Е-2024

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022