



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(Київ, 24 жовтня 2025 року)

Київ 2025

**Міністерство освіти та науки України
Державний торговельно-економічний університет**

**ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ
В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ**

**МАТЕРІАЛИ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 24 жовтня 2025 року)

Київ 2025

Образи сучасності в гуманітарному знанні [Електронний ресурс] : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 жовт. 2025 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, О. В. Добродум. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 347 с. – Укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-918-219-7

DOI: 10.31617/k.knute.2025-10-24

У матеріалах IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій, етичність їх використання, стан і перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики, рекламних комунікацій та соціогуманітарного знання.

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

УДК 378:001.9

Редакційна колегія: В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф., голова організаційного комітету; О. В. Голік, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу з навчальної роботи, канд. наук із соц. комунік., доц.; Д. С. Файвішенко (відп. ред.), завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф., заступник голови організаційного комітету; О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф. (відп. ред.); Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

Відповідальні за випуск: О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф., Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф.; К. О. Чижик, здобувачка вищої освіти за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

ISBN 978-966-918-219-7

© Державний торговельно-економічний університет, 2025



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

3MICT

BAKUN O. MIGRATION AND IDENTITY IN CONTEMPORARY NORWAY: CULTURAL REFLECTIONS THROUGH CROSSINGS 200 AND INSTITUTIONAL PRACTICES	13
BRIUKHNO O. IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM OF UKRAINE: ETHICAL, COMMUNICATIONAL AND STRATEGIC CHALLENGES.....	16
FIKRET A. THE INFORMATION AGE AND JOURNALISM’S CIVIC MISSION: INDIVIDUAL RIGHTS TO INFORMATION AND THE PROTECTION OF NATIONAL IDENTITY	22
GAINIZHAMAL N. THE RELIGIOUS RHETORIC OF WAR IN CONTEMPORARY METAL CULTURE	24
NUKEZHANOV Y. CULTURE AND RELIGION AS FACTORS IN PRESERVING THE NATIONAL IDENTITY OF KAZAKHSTAN: HISTORICAL EVOLUTION AND CONTEMPORARY ASPECTS OF FREEDOM OF CONSCIENCE	28
NURAKHYNOVA A. SOCIOLINGUISTIC PEDAGOGICAL COMPETENCE AS A SOURCE OF FORMATION OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE.....	31
OTS I. UKRAINIAN REFUGEES AND THEIR RECEPTION IN MEXICO IN THE WAKE OF 2022	34
SANTINI C. KINTSUGI: A SYMBOLIC APPROACH TO PSYCHOLOGICAL RESILIENCE IN TIMES OF CRISIS.....	37

SARSEMBAYEVA A. MENTAL AND ARTISTIC CODES OF CONTEMPORARY NOMADIC ART	38
SHAIMERDENOVA M. THE IMAGE OF UKRAINE IN THE KAZAKH HISTORICAL CONTEXT: MONUMENTS, STREET NAMES, AND CULTURE.....	42
SHKUROV Y. COMMUNICATION STRATEGIES OF UNIVERSITIES AS DRIVERS OF TERRITORIAL RESILIENCE	46
SKURATIVSKA V. AUTOPOIETICITY OF SOCIAL SYSTEMS IN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF REALITY BY THE MEDIA	51
TEHREEM Z., PERONO F. CULTURAL DIFFERENCES IN EMOJI USE: EMOTIONAL EXPRESSIVENESS AND APPROPRIATENESS IN DIGITAL COMMUNICATION	56
АЛДАНЬКОВА Г. МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ СПРИЯННЯ НАВЧАННЮ МОЛОДІ У ВЛАСНІЙ КРАЇНІ	59
АРТАМОНОВА В. МАСМЕДІЙНІ ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ: МІЖ ІНФОРМАЦІЄЮ ТА МАНІПУЛЯЦІЄЮ.....	64
АРТАМОНОВА В., ДОБРДУМ О. ІНФЛЮЕНСЕРИ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ	68
БІЛОУС Г. ТЕОРІЯ «СПІРАЛІ МОВЧАННЯ» Е. НОЕЛЬ-НОЙМАН	72
БІРЮК М. СЕКСИЗМ ЯК МАНІФЕСТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ	74

БУТОВСЬКА А. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У КРОСМЕДІЙНОМУ ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ: МІЖ ВІЗУАЛЬНИМ ВПЛИВОМ ТА ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОСИЛОМ.....	77
БУТОВСЬКА А., ДОБРОДУМ О. АЛГОРИТМИ СОЦМЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ	81
БУЧАЦЬКА І., ШАМРАЙ С. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ: РОЗПІЗНАВАННЯ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ.....	84
БУЧАЦЬКА К., ФАЙВІШЕНКО Д. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЗЕРКАЛО СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ У МЕДІАПРОСТОРІ СЬОГОДЕННЯ	87
ГАЙДАШ К. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЗА КРИМ: МЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА НАРАТИВИ ПРОПАГАНДИ	91
ГЕРМАНОВА В., БУЧАЦЬКА І. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ ТА ПОВЕДІНКИ.....	96
ГОЛІК О., СІДЕЛЬНІКОВ Д. ОБРАЗ ВОЛОНТЕРА В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК ІНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ.....	100
ГОЛІК О., ШЕПЕЛЬ С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	102
ГОЛЬД О., ВАСАЛАТІЙ М. ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: PROS AND CONS	105

ГОНЧАР М. МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	107
ГРИГА Д., КИЯНИЦЯ Є. РОЛЬ АЛГОРИТМІЧНИХ ОБРАЗІВ ПОКОЛІНЬ У ТРАНСФОРМАЦІЇ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	111
ГУДЗЕНКО О., АЛЕКСАНДРУК А. МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ ЕМОЦІЯМИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	115
ГУСЄВА Н. УКРАЇНА VS РОСІЯ: МЕТОДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ.....	118
ДЖЕМЕСЮК Л., СІЧКАР С. КЛІКБЕЙТ ЯК ЯВИЩЕ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	122
ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ В. МЕДІЙНІ ІННОВАЦІЇ ТЕАТРУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	127
ДОБРОДУМ О., МАРТИНЮК Е., НИКИТЧЕНКО О. КОМУНІКАТИВНІ ВИКЛИКИ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УЯВЛЕНЬ ПРО САКРАЛЬНЕ В ЕПОХУ МЕТАМОДЕРНУ	131
ЖИТНІКОВА А. СУБ'ЄКТ РІШЕННЯ ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАНТА У КОНСТРУКТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	135
ЖУЛЕЙ В., ЯЦЮК Д. ГЕНЕРАТИВНИЙ ІШІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ	136
ЗАЙЦЕВА С. МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА: ТЕХНІКИ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ.....	139

ЗАЄЦЬ А. ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ВЕТЕРАНСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ	141
ЗИКУН Н. ЖУРНАЛІСТИКА СОЛІДАРНОСТІ В УКРАЇНІ: РОЗУМІННЯ ФУНКЦІЙ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАКТИК У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	144
ІВАНОВА О. ПРОДУКТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СЦЕНАРІЇ В УМОВАХ ЦИВІЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТА ЕКОНОМІКИ УВАГИ.....	149
КИЗИМЕНКО І. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	152
КИРИЛОВА В., ФАЙВІШЕНКО Є. ПОДКАСТИ ЯК НОВИЙ РЕКЛАМНИЙ МАЙДАНЧИК.....	156
КИЯНИЦЯ І. СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ У ЕПОХУ ТІКТОК ТА INSTAGRAM REELS: ВІЗУАЛИ, МЕМИ, НАРАТИВИ.....	162
КОВАЛЕНКО В., ФАЙВІШЕНКО Д. ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	166
КОВІНЬКО М. КІТЧ У СУЧАСНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ.....	170
КОЛІНЬКО М., КРАВЧЕНКО А. ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ	174
КОЛОМІЄЦЬ О. БЕЗПЕКОЗНАВСТВО В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ: КОНЦЕПЦІЇ «СЕКУРИТОЛОГІЇ» ТА «СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ»	177
КОСТЮК Н., КИЯНИЦЯ Є. МОНТАЖ КОРОТКОФОРМАТНОГО ВІДЕО В ЕПОХУ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ АЛГОРИТМІВ.....	181

КРАВЧЕНКО М.	
МАСМЕДІЙНІ ТА КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ.....	186
ЛАУТА О.	
ФІЛОСОФІЯ ПОСТПРАВДИ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА КРИЗА ДОВІРИ В ГУМАНІТАРНОМУ ДИСКУРСІ.....	189
ЛЕМЕШКО Є., КИЯНИЦЯ Є.	
АНГЛІЦИЗМИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ НОВОЇ МЕДІАМОВИ: АДАПТАЦІЯ ЛЕКСИКИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ	191
ЛІСУН Я.	
ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА КРОСМЕДІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ	196
ЛУХАНІНА К., ФАЙВІШЕНКО Д.	
МЕДІАЛІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ	201
МАЙСТРЕНКО Д., КОВІНЬКО М.	
ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ ЗА УЧАСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УКРАЇНІ.....	203
МАЛИНКА А., КОВІНЬКО М.	
ІЛЮЗІЯ УСПІХУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНИМИ УЯВЛЕННЯМИ	207
МАЛОШУК Я., КОВІНЬКО М.	
ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У СЕРІАЛІ «РОЗРИВ / ПОДІЛ (SEVERANCE)»[T1]: МІЖ КОНТРОЛЕМ, МАНІПУЛЯЦІЄЮ ТА ПРАВОМ НА ІСТИНУ	210
МАРТЮШЕВА В.	
ГЕНДЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ У ВОЄННІЙ РЕКЛАМІ ТА ПРОПАГАНДІ	213
МАЦКОВСЬКИЙ В., ЧОРНОМОРДЕНКО І., ТАРАН Г.	
МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ В ЕКОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ	216

МЕЛЬНІЧЕНКО О. КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЗВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ДЕМОКРАТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ.....	220
МЕЛЬНИК В. РЕЛІГІЙНИЙ ПЛЮРАЛІЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕЛІГІЙНУ БЕЗПЕКУ	224
МЕЛЬНИК С. ВПЛИВ МЕДІА: ВІЙНА І СУСПІЛЬСТВО	227
МОРОЗОВ А. САМОТРАНСЦЕНДЕНЦІЯ В ДУХОВНОМУ ЖИТТІ ЛЮДИНИ	231
НАБОК В., ЯЦЮК Д. ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ.....	234
НАУМОВА Ю. НІХОНДЗІНРОН ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЯПОНЦІВ	237
НЕТРЕБА І., МЕЛЬНІКОВ А. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ: МАНІПУЛЯЦІЇ, ПСИХОЛОГІЯ ТА ЕТИКА В СУЧАСНИХ МЕДІА	242
ОПАНАСЕНКО В., КИЯНИЦЯ Є. ЦИФРОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЯДРО ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ІТ-КОМПАНІЇ	244
ПАРХОМЕНКО Ю. ТРАНСГУМАНІЗМ У КОНТЕКСТІ САМОТРАНСЦЕНДЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.....	250
ПОЛІЩУК А., КИЯНИЦЯ Є. МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ПРАКТИКИ ЗУМЕРІВ: ЕМОДЗІ, МЕМИ, КОРОТКОФОРМАТНІ ВІДЕО	253

<i>ПРЕДКО Д.</i>	
ГУМАНІТАРНІ ВІЗІЇ ПСИХОЛОГІЇ ВЧИНКУ ВОЛОДИМИРА РОМЕНЦЯ	259
<i>ПРЕДКО О.</i>	
ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РЕЛІГІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	261
<i>ПРОРОЧЕНКО Н.</i>	
МЕДІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РУХУ ІРАНСЬКИХ ЖІНОК «ЖІНКА, ЖИТТЯ, СВОБОДА»	265
<i>РОЗУМЕЦЬ Я., БУЧАЦЬКА І.</i>	
ПРОПАГАНДА РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ	267
<i>РЯБЕЦЬ О., ФАЙВІШЕНКО Д.</i>	
ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ	270
<i>РЯБОКОНЬ А., КОВІНЬКО М.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ ПОКОЛІННЯ Z: МОЛОДЬ У ТІКТОК ТА ІНСТАГРАМ	273
<i>СИМЧУК М., КОВІНЬКО М.</i>	
ТЕЛЕГРАМ ЯК ГОЛОВНИЙ КАНАЛ ШВИДКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	277
<i>СКУРАТІВСЬКА В.</i>	
АВТОПОЕТИЧНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ МЕДІА	282
<i>СТАДНИК Б.</i>	
СПРАВЕДЛИВІСТЬ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	286
<i>СТАДНИК М.</i>	
УПРАВЛІНСЬКІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	288

СТЕЦЕНКО Є. АЛГОРИТМІЧНІ СТРИЧКИ ТА «ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ»: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ СПОЖИВАННЯ[Т2] НОВИН МОЛОДЦЮ	291
СТЕЦЕНКО Є., ДОБРДУМ О. ЦИФРОВА ПРИВАТНІСТЬ У МОБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ГЕОЛОКАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА МІНІМІЗАЦІЯ МАРШРУТИЗОВАНОЇ ВИДИМОСТІ	294
СУЛЯТИЦЬКИЙ Б. ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕЛІГІЙНОЇ СВІДОМОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ.....	298
ТАРАДАЙ О. АНОМІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ.....	300
ТИМОШЕНКО Д., ВІНС В. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У БОРОТБІ З ІПСО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ.....	306
ХЛАПОНІНА А. ЧОРНОМОРДЕНКО І. РОЛЬ ІНКЛЮЗИВНИХ ПРАКТИК У ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН	311
ХОРОЛЬСЬКА К. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	314
ХРОМЕЦЬ В. ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	318
ЧЕРЕПАНОВА А., ДОБРДУМ О. PR У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: ЯК КОМУНІКАЦІЇ ПІДТРИМУЮТЬ СТІЙКІСТЬ СУСПІЛЬСТВА.....	327
ЧЕРНЕНКО М., БУЧАЦЬКА І. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	330

<i>ШЕПЕЛЬ С., ГОЛІК О.</i>	
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	333
<i>ШУБЕНОК З, ДОБРОДУМ О.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ.....	336
<i>ШУДРАК І., САВЧУК А.</i>	
ПОКАЗНИКИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ МЕТА BUSINESS SUITE[T3]	340
<i>ЯЦЮК Д.</i>	
ГЕНЕРАТИВНИЙ ІІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ І КОНТЕНТ.....	343

MIGRATION AND IDENTITY IN CONTEMPORARY NORWAY: CULTURAL REFLECTIONS THROUGH CROSSINGS 200 AND INSTITUTIONAL PRACTICES

Bakun Oleksandra,

Norwegian language teacher, Eidskog Flyktningtjenester, Norway
Graduate of PhD studies in Social Communications,
V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Migration is one of the defining factors of European history and culture. In Norway, this theme has gained particular significance in 2025, marking the bicentenary of the first organized emigration to North America through the national program Crossings 200. In 1825, the ship Restauration sailed from Stavanger to New York, beginning an era in which about 800,000 Norwegians left their homeland in search of economic opportunity, religious freedom, and new life (Norwegian Emigrant Museum, 2025). Ukrainian migration to North America began about sixty years later – in the late 19th century – when thousands of peasants from Galicia and Bukovina fled poverty and land shortages, seeking stability and freedom in Canada and the United States (Encyclopedia of Ukraine, 2024). The similarity of economic motives and emotional narratives creates historical parallels that today help Norwegians empathize with new waves of refugees, particularly from Ukraine. The national program Crossings 200 reframes Norway's emigration history as a tool for rethinking identity in a multicultural society. Its central idea – «emigration equals empathy for immigration» – underpins exhibitions, conferences, and research projects across the country. Key partners include the National Library of Norway, the Norwegian Emigrant Museum (Anno Utvandermuseet), the Universities of Bergen and Oslo, and the regional network of libraries and museums in Innlandet. The National Library's exhibition «Rett vest / Gone West. Dreaming of a Better Life in America» (Oslo, 2025) combines archival letters, photographs, and maps to show how personal stories shape collective memory (Nasjonalbiblioteket, 2025). Alongside it, the Landskonferanse Foto 2025: Migrasjon – vandring, mobilitet og globalisering conference links migration with visual documentation and academic research. Together, these projects position migration not only as heritage but also as a reflection of present-day human movement and resilience. As part of this research, on 9 October 2025, a series of inquiries was sent in Norwegian to several Norwegian institutions – libraries, museums, and festivals – to explore their cooperation with Ukrainian artists and the presence of Ukrainian literature in their collections. The message included questions about: experiences with events

or exhibitions featuring Ukrainian writers, artists, or speakers; openness to future collaboration; demand for Ukrainian books and audience reception of related events; and institutional perspectives on representation and identity in cases where Ukrainian and Russian creators participated in the same program. Responses were received from only two institutions – Deichman Library (Oslo) and the National Library of Norway. Deichman replied on the same day, expressing willingness to consult colleagues and gather information. Further correspondence (17–20 October) confirmed interest but yielded no concrete data, reflecting a lack of centralized reporting on Ukrainian cultural engagement in public libraries. By contrast, the National Library of Norway provided a detailed and informative response (letters from Irene Hole, 17–20 October 2025, in Norwegian). It stated: «The National Library’s main mission is to collect, preserve, and provide access to documents published in Norway. We have not organized specific events dedicated to Ukrainian literature, but through Det flerspråklige bibliotek (DFB), all public libraries in Norway can borrow book collections in various languages. After the war in Ukraine began, the National Library received extra funding from the Ministry of Culture to purchase Ukrainian books – including children’s, modern and classical works, and international bestsellers translated into Ukrainian. We buy books from two Ukrainian publishers, The Old Lion Publishing House (Vydavnytstvo Staroho Leva) and Ranok, and through them we also acquire books from other publishers.» This description illustrates a systemic model of inclusion: Ukrainian literature is integrated into Norway’s general framework for access to knowledge and is treated as part of cultural diversity rather than as a separate humanitarian effort. The DFB thus serves as both a long-term cultural support mechanism and an element of educational policy (Nasjonalbiblioteket, 2025). At the regional level, Crossings 200 manifests through the Glåmdal and Innlandet networks. One example is the event «Å krysse grenser» (Crossing Borders) held on 9 October 2025 at Tyrielden Eidskog bibliotek, featuring Anne-Britt Sandvik and Brynjulf Handgaard. Its central statement – «Every emigrant is an immigrant in another country» – succinctly expressed the ethical and emotional core of the commemoration. Other notable academic and cultural initiatives include the Crossing Grieg: 200 Years of Music and Migration project (University of Bergen), the Restauration 1825–2025 reenactment voyage, and the Crossings 200 exhibition and public program at the Emigrant Museum. Together, they transform commemoration into cultural diplomacy, bridging history and contemporary migration experiences. The Norwegian case demonstrates how culture can become a medium of social solidarity. Through open access to Ukrainian literature and local participation of Ukrainian artists, Norway

reinterprets its own emigration history as an ethical practice of hospitality and empathy.

Conclusions

1. The Crossings 200 program creates a public framework for reflecting on historical and contemporary migration.

2. Norwegian libraries and museums act as mediators between historical memory and modern identity.

3. Institutional attention to Ukrainian culture after 2022 signals an expansion of Norway's inclusive memory paradigm.

4. Regional events, such as Å krysse grenser in Eidskog, show how local initiatives foster dialogue between refugees and host communities.

Prospects for further research

- comparative study of regional strategies for cultural inclusion in Norway and other Nordic countries;

- analysis of Ukrainian cultural representation in Norwegian media and educational programs;

- continued monitoring of library and museum collaborations with Ukrainian artists (2025–2026);

- development of joint Norwegian–Ukrainian cultural and educational projects.

References

1. Encyclopedia of Ukraine. (2024). Ukrainian Migration to North America. <https://encyclopediaofukraine.com>

2. Nasjonalbiblioteket. (2025). Rett vest / Gone West. Dreaming of a Better Life in America. <https://www.nb.no/hva-skjer/rett-vest>

3. Nasjonalbiblioteket. (2025). Landskonferanse foto 2025: Migrasjon – vandring, mobilitet og globalisering. <https://www.nb.no/hva-skjer>

4. Utvandermuseet. (2025). Crossings 200 – Official Program. <https://utvandermuseet.no>

5. University of Bergen. (2025). Crossing Grieg: 200 Years of Music and Migration. <https://www.uib.no/grieg>

6. Innlandet Fylkeskommune. (2025). Cultural Network Glåmdal. <https://innlandetfylke.no>

7. Correspondence with Irene Hole, National Library of Norway (17–20 Oct 2025, original in Norwegian).

8. Correspondence with Lars Schwed Nygård, Deichman Library (09–20 Oct 2025, original in Norwegian).

9. Tyrielden Eidskog bibliotek. (2025). Å krysse grenser event poster (9 Oct 2025).

10. Norwegian Emigrant Museum. (2025). Restauration Voyage 1825–2025. <https://crossings200.no>

IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM OF UKRAINE: ETHICAL, COMMUNICATIONAL AND STRATEGIC CHALLENGES

Briukhno Oksana,

Student of the International Relations, Public Communications and
Regional Studies Programme,
Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University,
Kyiv, Ukraine

The debate on artificial intelligence (AI) in public administration is not only about algorithms, data, and efficiency, it is fundamentally about communication. As decision-making, service delivery, and feedback loops become increasingly mediated by digital platforms, AI systems start to shape who receives which information, in what form, and under what conditions. In other words, AI is gradually transforming the communicative infrastructure through which the state addresses its citizens and, in turn, listens to them. This places the issue squarely within the field of social communications: it affects the architecture of the public sphere, the visibility of different social groups, the formats of public deliberation, and the symbolic legitimacy of state institutions.

For societies undergoing deep digitalisation and living under conditions of heightened uncertainty, such as Ukraine, the integration of AI into public administration amplifies existing tensions between transparency and control, inclusion and exclusion, participation and technocratic closure. On the one hand, AI-supported platforms, chatbots, and data-driven services promise more accessible, personalized, and responsive communication between the state and citizens. On the other, opaque algorithmic procedures, microtargeting, and automated filtering may deepen information asymmetries, reinforce stereotypes, and undermine trust. Therefore, the question is not only how to regulate AI technically and legally, but how to embed it in communicative practices that preserve the democratic character of public interaction: open explanation of automated decisions, meaningful channels for contestation, and systematic development of digital, media, and

algorithmic literacy. Against this background, the following text examines the integration of AI into public administration with particular attention to its communicational dimension, highlighting both its transformative potential and the risks it poses for contemporary systems of social communication.

In the context of rapid technological development, the implementation of artificial intelligence (AI) into the system of public administration is becoming increasingly relevant. The state is simultaneously facing a number of challenges and new opportunities for the modernization of public governance.

According to the definition provided in the Great Ukrainian Encyclopedia, AI is an interdisciplinary field of scientific research aimed at the development of intelligent machines capable of performing tasks that traditionally require human intelligence, such as image recognition, decision-making, learning, and language comprehension [1].

Since the public sector is traditionally characterized by a high level of bureaucracy and complex hierarchical structure, it is forced to adapt to the digital era while maintaining principles of transparency, legality, and accountability. AI is gradually transforming into a structural element of public administration systems, altering both the nature of managerial decision-making and the interaction between the state and its citizens.

The issue of AI's influence on public administration has been studied by scholars such as D. Brovaskyi, M. Veale, T. Demchenko, O. Kononenko, A. Kuzmina, S. Kulman, V. Mayer-Schoenberger, among others.

The use of AI enables significant optimization of public sector operations. The main advantages of AI implementation in public administration include: optimization of procedures and reduction of bureaucratic burden. Algorithms for automatic processing of requests, applications, and registration procedures considerably shorten administrative processing times [3]; analytical support for decision-making. Predictive analytics systems based on big data allow modeling of socio-economic processes, identification of risk areas, and adaptation of public policies to a changing environment [4]; reduction of corruption risks. The use of AI eliminates the subjective influence of officials in decision-making processes, particularly in licensing, registration, and control spheres [5]; availability of public services 24/7. Electronic services with AI elements (chatbots, electronic consultants) improve the quality of citizen services.

In the Ukrainian context, the process of AI integration into public administration is gradually gaining momentum. In recent years: The Ministry of Digital Transformation has implemented pilot projects utilizing AI for document verification, identity authentication, and optimization of electronic services through the Diia platform [6]; The Ministry of Education

and Science of Ukraine (MES) is engaged in the digitalization of the educational process, developing adaptive testing systems for the External Independent Evaluation (EIE/NMT), allowing adjustment of task complexity, and exploring AI-based online education personalization [7]; The State Tax Service of Ukraine (STS) operates risk-oriented audit systems, automatically calculating risk indicators to identify enterprises potentially evading taxes [8]; The State Customs Service of Ukraine uses automated risk management systems (ARMS) for algorithmic analysis of goods flows, transportation histories, and company behaviors to identify consignments subject to customs control [9]; The National Agency on Corruption Prevention (NACP) applies automated systems for checking asset declarations of public officials, identifying discrepancies in declared income, expenses, and property; experimental modules for preliminary sorting of declarations are also in use [10]; The Ministry of Internal Affairs of Ukraine / National Police employs video analytics systems, including license plate and facial recognition, and traffic flow analysis. Traffic control centers utilize systems powered by AI for video data processing [11].

At the same time, real risks associated with AI implementation in Ukraine's public sector must be acknowledged: Legal uncertainty. There is no unified law defining the legal status of AI in public administration, nor clear distribution of legal responsibility for automated decisions, and no established procedural mechanisms for appealing such decisions in administrative or judicial bodies [4]; Algorithmic discrimination. Incomplete or biased training data may lead to erroneous identification of risk groups, unfair application filtering, and the exclusion of certain citizen categories from public services [13]; Lack of algorithmic transparency (the «black box» problem). Officials often cannot justify why certain decisions were made by the system, complicating judicial review and legal evidence procedures [2; 14]; Dependence on IT companies or external developers [5]; Increased cybersecurity threats. This includes processing massive volumes of citizens' personal data—financial, medical, and registration information—resulting in data leaks, hacking attacks, and growing cybercrime amid insufficient state-level data protection centers [2]; Manipulative governance through algorithms. There is a risk of using AI as a tool for political manipulation, censorship, information control, electoral influence, and social engineering; also, a potential loss of managerial flexibility in non-standard situations, with a risk of «irresponsible administration» – blind adherence to algorithmic outputs without contextual assessment [7]; Public distrust towards automated decisions, leading to a feeling of legal helplessness and increased social tensions in the absence of transparent appeals mechanisms.

From a communication perspective, AI not only restructures internal administrative workflows but also reshapes the very architecture of state–citizen interaction. Intelligent systems embedded in digital platforms,

chatbots, and virtual assistants act as new intermediaries between public institutions and the population, mediating access to information, public services, and feedback channels. In this sense, AI becomes an element of the communicative infrastructure of the state: it enables personalized information delivery, segmentation of target groups, and adaptation of messages to the needs, behaviour patterns, and digital habits of different audiences. Properly designed AI-based communication tools can facilitate more inclusive access to public information for people with disabilities, internally displaced persons, and citizens living in remote territories, as well as support multilingual communication and operational crisis messaging.

However, the communicational effects of AI are ambivalent. Automated recommendation systems, ranking algorithms, and profiling instruments can reinforce information asymmetries between the state and citizens, creating opaque «filters» that prioritise certain topics and frames of public discourse while marginalising others. The use of AI in political communication and public campaigns raises the issue of microtargeting, where messages are tailored to specific groups in ways that are invisible to wider society, thus weakening the deliberative nature of the public sphere. There is also the risk that citizens will perceive AI-mediated interfaces as impersonal and alienating, which may erode trust in institutions if communication becomes excessively automated and de-humanised. Therefore, the integration of AI into public administration requires not only technical regulation but also the development of communication standards: clear labelling of automated interaction, ensuring explainability of messages generated with AI support, protection of citizens from manipulative content, and systematic promotion of digital and algorithmic literacy so that people understand how AI influences the information they receive from the state.

However, these risks should not serve as arguments against AI implementation; instead, they require timely and professional development of legal frameworks, security systems, audits, and oversight mechanisms.

Accordingly, the following strategic priorities for AI development in public administration should be emphasized: development of a national ethical framework for AI regulation focused on human rights protection and anti-discrimination measures; creation of institutional accountability mechanisms for automated decisions, including algorithmic audits, open data sources, and public reporting; training civil servants to operate in the new digital environment, forming interdisciplinary competencies in data management, understanding algorithmic logic, and critically assessing system recommendations. Without adequate training, there is a risk of «technological dependence» – uncritical reliance on system outputs [2; 5]; active public dialogue and education to maintain public trust in automated

systems; harmonization of Ukraine's AI regulatory approach with EU standards, particularly in the context of implementing the Artificial Intelligence Act [15].

From the perspective of public communication, these strategic directions also require a reconfiguration of how public institutions inform, engage, and involve citizens in processes that are increasingly mediated by AI. Ethical and legal safeguards must be complemented by clear communicative practices: accessible explanations of how automated systems operate, open channels for contesting algorithmic decisions, and proactive disclosure of the purposes, risks, and limitations associated with data processing. At the same time, the state needs integrated communication strategies that promote digital, media, and algorithmic literacy, enabling citizens to understand the role of AI in administrative procedures, to critically evaluate AI-mediated interactions with authorities, and to participate meaningfully in deliberations on the design and use of such systems.

In conclusion, AI represents not only a tool for improving governmental efficiency but also a fundamental challenge requiring profound legal, institutional, and ethical transformation of the public administration system. Only through balanced and responsible AI integration can it become a powerful mechanism for enhancing public trust, fairness in administrative procedures, and the quality of public services. AI in public administration thus constitutes not merely a technological instrument but a new philosophy of governance, where the combination of technology, law, and ethics ensures public confidence in the digital state. In this context, communication emerges as a decisive factor: transparent, dialogical, and inclusive communication practices connect technical innovation with democratic accountability, transforming AI from an opaque control instrument into a publicly understandable and contestable tool of governance. Consequently, the long-term success of AI in public administration will depend not only on regulatory design and technological sophistication, but also on the state's ability to build sustainable communicative infrastructures that foster trust, participation, and a shared sense of ownership over the digital state.

References

1. The Great Ukrainian Encyclopedia. (2023). Artificial Intelligence. URL: <https://vue.gov.ua>
2. Brovarskyi, D.M. (2023). Human Resources in Digital Public Administration: Competency Dimension. *Actual Problems of Public Administration*, 3, 91–98.
3. Demchenko, T.S. (2024). Legal Aspects of Artificial Intelligence Implementation in Public Administration. *Public Administration: Theory and Practice*.

4. Kononenko, O.V. (2023). Artificial Intelligence in Public Administration: Threats to Information Sovereignty.
5. Kuzmina, A.V. (2023). Integration of Artificial Intelligence into Government Decision-Making: Prospects and Risks. *Law Journal*, 2, 63–72.
6. Fountain, J.E. (2001). *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
7. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (n.d.). Official portal «Diia». URL: <https://diia.gov.ua>
8. Ministry of Education and Science of Ukraine. (2024). Instructional and Methodological Recommendations on AI Implementation in Secondary Education Institutions. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2024/05/21/Instruktyvno.metodychni.rekomendatsiyi.shchodo.SHI.v.ZZSO-22.05.2024.pdf>
9. State Tax Service of Ukraine. (2023). News on AI Implementation. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentrl/novini/896767.html>
10. State Customs Service of Ukraine. (2023). Integration of AI and BI into ARMS to Improve Risk Management Efficiency. URL: <https://customs.gov.ua/news/it-transformatsiia-62/post/derzhmitsluzhba-integruvala-shi-ta-bi-v-asur-dlia-pidvishchennia-efektivnosti-upravlinnia-rizikami-2016>
11. National Agency on Corruption Prevention (NACP). (2023). All Submitted Declarations Will Be Covered by Automated Verification. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/vsi-podani-deklaratsii-budut-ohopleni-uva-goyu-nazk-za-rahunok-novogo-instrumentu-avtomatyzovanoi-perevirky-artem-sytnyk/>
12. Ministry of Internal Affairs of Ukraine. (2023). Vinnytsia Police Presented the First Innovative IT Security Project in Ukraine. URL: https://mvs.gov.ua/uk/press-center/news/Vinnicka_policiya_prezentovala_pershiy_v_Ukraini_innovaciyniy_bezpekoviy_IT_prokt_yakiy_vprovadzhuvatime_u_svoyu_diyalnist_39164
13. Veale, M., & Edwards, L. (2018). Clarity, Surprises, and Further Questions in the Article 29 Working Party Draft Guidance on Automated Decision-Making and Profiling. *Computer Law & Security Review*, 34(2).
14. Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. New York: St. Martin's Press.
15. European Commission. (2021). Proposal for a Regulation on a European Approach for Artificial Intelligence. COM(2021) 206 final, Brussels.

THE INFORMATION AGE AND JOURNALISM'S CIVIC MISSION: INDIVIDUAL RIGHTS TO INFORMATION AND THE PROTECTION OF NATIONAL IDENTITY

Fikret Artuç,
journalist,

Flash Haber TV, Istanbul, Türkiye
e-mail: fartuc71@gmail.com

A nation that fails to guarantee its citizens' right to access information begins to shake, like a building slowly crumbling without a foundation. Accurate information spreading across the economy, politics, science, and education forms the sturdy pillars of this building. In the cultural sphere, information shapes society's collective memory. A small distortion in a history book can alter young generations' perception of national identity; a fake video circulating on a media platform can destabilize the bridges of memory. Here, journalists act like guardians of memory; their responsibility is not only to convey but also to protect and verify information. In this sense, journalism's civic mission is inseparable from the protection of both individual rights to information and the symbolic integrity of national identity.

Today, wars are not fought solely with tanks and rifles; fake news, algorithms, and viral videos now shape the enemy. Society's consciousness is like a labyrinth: correct information illuminates the paths, while false or manipulated information casts shadows. In the Ukraine conflict, fake attack reports spreading on social media lower public morale while misleading the international community. This is the silent yet deadly melody of modern warfare. Journalists are guides who direct the light through this labyrinth, preventing people from being led astray. By contextualizing, verifying, and explaining information flows, they help societies resist manipulation and preserve a coherent perception of reality.

Hybrid warfare can be understood as an invisible labyrinth in which cyberattacks, psychological operations, and information leaks erode state and societal security. Information security becomes not only a technical field, but also a communicative and psychological challenge. A cyberattack on energy infrastructure may not cause immediate physical harm but can create economic and psychological waves, shaking society's sense of security. Journalists act as a psychological compass, making these attacks visible and preparing the public. Responsible reporting on threats and their consequences reduces panic, supports resilience, and contributes to the development of a culture of informed vigilance.

Media functions as a mirror reflecting society, yet it is more than a passive surface. It does not merely report economic crises, environmental disasters, and political scandals; it shapes them. Public agendas, political priorities, and even economic expectations are formed in interaction with media narratives. A news report about a climate disaster raises public awareness, influences policy, and redirects economic investments. In this context, media acts like a compass steering a caravan: it is not only an observer but also a guide. Through the selection, framing, and repetition of topics, media organizations influence how societies understand risks, opportunities, and their own future.

In the contemporary communication environment, cross-media represents invisible bridges among television, social media, podcasts, and print. When news spreads on one platform, it echoes across others, creating a global perception tsunami. Information no longer exists in isolated channels; it circulates through interconnected media ecosystems. During the Ukraine war, a video circulating on social media can influence diplomatic decisions and accelerate morale deterioration. Media not only transmits information but also serves as a carrier shaping global perception. Algorithms, virality, and user participation amplify the impact of messages, transforming local events into global symbolic battles.

Within this complex digital forest, journalism emerges as the societal conscience of the modern age. Accessing and disseminating accurate information is society's right to recognize itself in its own mirror. This mission goes beyond ethical responsibility; it is an existential struggle protecting national identity and global awareness. When false information goes viral, it affects not only individuals but also the collective memory of society. Journalists serve as guardians of perception and consciousness, guiding the public through the digital labyrinth, acting as filters, verifiers, and translators of reality, especially in times of crisis and conflict.

In the Information Age, power is no longer measured solely by weapons or the economy; it lies in managing societal perception and safeguarding information. Journalism assumes the role of guide, guardian, and moral compass in this balance of power. In the era of hybrid wars, cyberattacks, and disinformation, pens and media platforms become the defensive line of modern civilization. Thus, the civic mission of journalism is twofold: to guarantee individual rights to information and to protect the symbolic structures of national identity. By resisting manipulation, illuminating the labyrinths of hybrid warfare, and shaping responsible cross-media narratives, journalism strengthens democratic institutions and helps societies preserve both memory and dignity.

References

1. Ward, S. J. A. (2018). *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. Routledge.
2. Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1320–1338. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1068350>

THE RELIGIOUS RHETORIC OF WAR IN CONTEMPORARY METAL CULTURE

Gainizhamal Nauryz,

PhD Candidate, Department of Religious Studies,
L. N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan

The 21st century is a time of conflicts not only over resources, but also over meanings. The media has evolved into a powerful instrument for influencing public perception and the way events are viewed. It also serves as the foundation for numerous ideological convictions. Social networks, media platforms, and the broader cultural sector now mirror the events unfolding globally. Today, the understanding of political wars happens not only in the news, but also in art – especially in music. Through these forms, society expresses fear, disagreement, and gives moral judgment on events. Religious symbols have become part of media language, often used to justify or reinterpret violence and destruction. Studying media reflection helps us understand how people form their perception of wars.

Metal music appeared as the voice of the people, especially of the working class. For example, in the 1970s, England was shaken by protests and strong anti-Vietnam War sentiments [1]. These movements were mostly led by middle-class people and students. Around the same time, the church lost many followers as religious belief in society started to decline [2].

Geezer Butler, the author of the legendary song «War Pigs» by Black Sabbath, described the state of the world on the edge of nuclear disaster and the Cold War. He also said that this song would live forever because of its timeless message. The lyrics show ritual actions that look like witch ceremonies, where the political elite takes part. This elite is called «war pigs,» meaning politicians and other people who support and fund wars but do not fight in them themselves [3].

The Cold War and the threat of a possible nuclear disaster created a feeling of an approaching end in society. Existential searching became a normal part of life, especially among working-class youth.

The genre originally expressed dissatisfaction with the social system, and even today it easily absorbs radical ideas. Unlike punk or rock music, metal often includes religious language. As a result, the themes of wars and conflicts connect well with religious doctrines.

This topic is relevant for several reasons. First, there is no metal without politics. Metal music not only speaks about social problems but also often shows extreme ideological views. Even when musicians claim to be apolitical, that position itself is still political. Metal is a direct result of the social background of its creators [1]. Therefore, the direction of the music changes depending on the artist's views.

Second, metal tries to express crises through familiar images. It brings back militaristic aesthetics and combines them with religious language, which helps to create metaphors for conflicts.

Thus, the object of this research is religious rhetoric as an element of modern media. The subject of the research is the specific ways religious war rhetoric appears in the metal scene.

For this research, the author uses the following methods: Content analysis is applied to study songs, music videos, and performers' interviews. Semiotic analysis is used to explore the visual language of metal culture – symbols such as crosses, angels, blood, and soldiers. The analysis of these symbols helps interpret their meanings. Historical comparison is used to study how religious themes have evolved within the metal scene.

Modern metal is the successor of bands like Black Sabbath, Iron Maiden, Metallica, Megadeth, and Slayer. These groups created a moral space where people could and should talk about politics and religion. The romantic spirit of the hippie era was lost during the Vietnam War. Musicians stopped singing about love and freedom and began to openly protest against human suffering [3]. When political crises stopped being local, metal also lost its borders and became a global phenomenon.

Today, religious rhetoric about war has its own features. In this study, the author decided to divide the material depending on how close it is to the experience of war. Most metal music today shows solidarity with anti-war movements, but with different levels of activity.

For this reason, metal performers can be divided into three groups:

- witnesses of war or first-person storytellers;
- observer bands;

– and trolls, for whom the use of religious rhetoric is simply a way to show the weakness or inconsistency of religion.

When ritual symbols are used to sacralize political ideas. Ritualistic language is a common technique in metal performance. For example, the ritual of foot-kissing fits well into the ideas of nonviolence actively promoted by the Ukrainian metalcore band **Jinjer** since 2022.

The quote «to kiss my blessed feet» from the song «Call Me a Symbol» (2022), taken out of context, refers to an act of repentance described in the Gospel. However, in the band's work, it is used as a sign of power deconstruction. In the same year, the group left the war zone as cultural ambassadors. At festivals, they raised funds and spread anti-war messages, strongly criticizing the Russian invasion.

During wartime, the band received support from the Ukrainian Ministry of Culture [4]. Although Jinjer had never used militaristic themes in their earlier music, they became active promoters of their country's message. The song «Call Me a Symbol» now opens their concerts, reflecting the idea of reinterpretation that Jinjer promotes during the war.

In propaganda, certain conditions often intensify the historical moment by dehumanizing external forces. Similarly, in «Call Me a Symbol,» an external figure asks to be called an idol and forces others to kiss their feet.

In 2022, the Russian doom metal band **Wine From Tears** released the track «No Future». The song's prologue includes a fragment from a speech by Russian President Vladimir Putin: «We will go to heaven as martyrs, and they will just die,» said at the annual international Valdai Forum in Sochi in October 2018 [5]. The musicians used this fragment as an anti-religious allegory of war. The song's lyrics completely destroy the sacred tone of the president's quote, turning the religious metaphor into a justification of violence.

Here we can see how artists work in two different cases, both being witnesses of war. In their own genre-specific styles, they use religious rhetoric, understanding that it is an effective way to create metaphors for military actions and for the behavior of those in power – hinting at these ideas indirectly, without open accusations.

Outside observers, such as the legendary **Black Sabbath**, often use eschatological and apocalyptic rhetoric that emphasizes humanity's fall from grace. Among the «new British» bands, **Architects**, representatives of progressive metal, describe human exhaustion from modern life filled with war and violence. For example, in 2021 the band released the track «An Ordinary Extinction,» which includes ideas like «savior,» «the end of the world,» and «the Devil.» Much of their work during this period was

connected to Brexit. A year later, the band members expressed concern about the situation in Ukraine.

Sam Carter, the group's vocalist, has always shown solidarity when speaking about political problems: «The governments aren't doing anything, so we have to do it. It's crazy [6]».

There are genres where religious rhetoric turns into satire and sharp irony. For example, **Behemoth**, a black metal band known for its anti-religious lyrics, released the track «Off to War!» shortly after the war in Ukraine began. In this song, the authors describe war as an act unnecessary for God, yet seen by its participants as having a sacred purpose.

It is clear that the band tries to show how religion can be used to legitimize war – as expressed in the line «Set forth to raze frail humanity once again.» The band is also known for its active support of Ukraine [7].

In conclusion, we can see that even the bands acting as outside observers of war were once storytellers of their own experiences [8, p. 1]. The use of religious rhetoric tends to grow stronger as bands move further away from direct involvement in military events. Nevertheless, the use of religion as an aesthetic strategy – even when it takes the form of irony – shows that religious archetypes still exist today. They continue to fit naturally into the ideological framing of political struggle.

References

1. MetalSucks. Editorial: Stop Saying Politics Have No Place in Metal. – 2016. [Electronic resource]. – Available from: https://www.metalsucks.net/2016/07/28/editorial-stop-saying-politics-no-place-metal/?utm_source=chatgpt.com

2. The Guardian. Remasters of Reality: Black Sabbath. – 2009. [Electronic resource]. – Available from: <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/nov/18/remasters-reality-black-sabbath>

3. Songfacts. ««War Pigs» was inspired by ... «War is the real Satanism.»» – Fact sheet on the song by Black Sabbath (1970). – 2025? [Electronic resource]. – Available from: <https://www.songfacts.com/facts/black-sabbath/war-pigs#:~:text=%22War%20Pigs%22%20was%20inspired%20by,War%20is%20the%20real%20Satanism>

4. NME. Ukrainian metal band Jinjer condemn Putin's invasion. – 2022. [Electronic resource]. – Available from: <https://www.nme.com/news/music/ukrainian-metal-band-jinjer-condemn-putins-invasion-3170026>

5. Путин про рай и агрессоров: «Мы как мученики попадем в рай, а они просто сдохнут». – 2018. [Electronic resource]. – Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=IJchFG8bYFk>

6. Viva!. Sam Carter – Architects. – [Electronic resource]. – Available from: <https://viva.org.uk/lifestyle/living-vegan/celebrities/musicians/sam-carter-architects/#:~:text=Sam%20Carter%20is%20the%20lead,%5Baccessed%2024%20March%2021%5D>

7. Show-Biz.by. «Группа «Behemoth» посвятила композицию «Покори Всё»». – 2022. [Electronic resource]. – Available from: <https://show-biz.by/behemoth/blog/4919/behemoth>

8. Scheller J. Apocalypse: The Popularity of Heavy Metal as Heir to Apocalyptic Artifacts / J. Scheller. – Basel: MDPI, 2023. – 15 с.

CULTURE AND RELIGION AS FACTORS IN PRESERVING THE NATIONAL IDENTITY OF KAZAKHSTAN: HISTORICAL EVOLUTION AND CONTEMPORARY ASPECTS OF FREEDOM OF CONSCIENCE

Nukezhanov Y.,

PhD-student, Department of Religious Studies,
L.N. Gumilyov Eurasian National University

The problem of preserving and strengthening national identity in the context of globalization and digital transformation is one of the most relevant issues for contemporary Kazakhstan. Historically, the spiritual and cultural foundations of the nation have been formed at a complex crossroads of Turkic, Islamic, and Eurasian traditions, resulting in a unique phenomenon we denote as the cultural-religious synthesis. The article aims to analyze how the synthesis, being a key factor of identity, has evolved from the period of 19th century to the present day and its interaction with the modern model of state policy in the freedom of conscience.

The basis for understanding Kazakh religiosity was laid by the outstanding educator and ethnographer Chokan Valikhanov (1835–1865). In his works *On Islam in the Steppe* and *Traces of Shamanism among the Kirghiz* (in Tsarist Russia, Kazakhs were often called Kirghiz), he provided detailed descriptions of the unique character of Kazakh perceptions of Islam, noting its deep intertwining with pre-Islamic beliefs: Tengriism, shamanism, and ancestor cults.

Valikhanov's key conclusion: Islam in the Kazakh steppe entered into a symbiosis with local beliefs and traditions. Religiosity in the steppe was rather cultural-ritual and ethnically consolidating in nature than strictly dogmatic, being rooted in clan memory and everyday practices.

The American anthropologist Bruce Privratsky continued this line of thought at the end of the 20th century. His field research, summarized in the monograph *Muslim Turkistan: Kazak Religion and Collective Memory*, showed that Kazakh religious consciousness is based on collective memory materialized in the veneration of saints (әулие) and ancestors, whose spiritual power is perceived as a connecting link between generations. Privratsky's observations, to some extent, confirmed the continuity of forms of Kazakh religiosity described by Valikhanov.

For a theoretical understanding of this phenomenon, we refer to the concept of French historian Pierre Nora on «sites of memory» (*lieux de mémoire*). According to Nora, in modern societies, where the «milieu of memory» (*milieux de mémoire*)—a living, continuous tradition is lost, identity is constructed through symbolic reference points.

In the context of Kazakhstan, «sites of memory» include historical material objects as well as rituals and ceremonies associated with them. For example, the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi in Turkestan is a sacred center that accumulates religious veneration and historical memory. On the other hand, Valikhanov's works today can be interpreted as a «site of memory,» symbolizing the scientific self-awareness of the nation.

Thus, the syncretic religiosity noted by Valikhanov can be interpreted as a set of functioning «sites of memory» that ensure the continuity of the cultural code.

At the same time, after gaining independence, Kazakhstan faced the need to build a new identity in conditions of an ideological vacuum. Religion again became an important resource for spiritual revival, although it manifested itself in a specific form.

Recent sociological data (Ministry of Culture and Information of the Republic of Kazakhstan, 2024) indicate the phenomenon of «cultural religiosity»: more than 86% of citizens identify themselves as believers, but only about 25% regularly participate in religious life. This confirms Valikhanov's thesis: for many Kazakhs, religion remains primarily a marker of ethnocultural belonging rather than a strict system of dogmas and obligatory practices.

Based on these realities, current state policy in this area is largely built on the principles of secular pluralism, as enshrined in the Constitution of the Republic of Kazakhstan and the Law On Religious Activities and Religious Associations. The state, on the one hand, guarantees freedom of conscience and on the other, acts as an arbiter ensuring interfaith peace and stability. This policy can, to some extent, be considered a conscious management of nationwide «sites of memory» to counteract the erosion of identity.

In contemporary realities, a new challenge and, at the same time, an instrument of adaptation has become digitalization. Youth actively engage with religious and cultural content through social networks, YouTube, and Telegram channels. This creates the phenomenon of digital religiosity, forming virtual «sites of memory» that ensure the transmission of traditions in new conditions.

Thus, the historical evolution of Kazakh identity demonstrates a certain stability of the syncretic model, in which culture and religion are inseparable. Valikhanov's observations on the fusion of Islam with pre-Islamic beliefs find their reflection in the modern phenomenon of «cultural religiosity,» representing a form of living «milieu of memory.»

Pierre Nora's work provides a theoretical understanding of this process, demonstrating how mausoleums, rituals, and intellectual heritage become symbolic supports of collective identity. The modern Kazakh state, by conducting a balanced secular policy and supporting interfaith dialogue, de facto manages these «sites of memory,» integrating them into the national narrative. Thus, culture and religion, having gone through a complex historical evolution, remain key factors in preserving the national identity of Kazakhstan in the 21st century, which can be successfully adapted to the challenges of globalization and the digital age.

References

1. Privratsky B. G. Muslim Turkistan: Kazak Religion and Collective Memory. Richmond: Curzon Press, 2001.
2. Nora P. Les Lieux de mémoire. Paris: Gallimard, 1984–1992.
3. Valikhanov Ch. Ch. Collected Works in Five Volumes. Almaty: Main Editorial Office of the Kazakh Soviet Encyclopedia, 1984–1985.
4. Valikhanov Ch. Ch. On Islam in the Steppe. 1865.
5. Valikhanov Ch. Ch. Traces of Shamanism among the Kirghiz. 1862.
6. Constitution of the Republic of Kazakhstan. 1995.
7. Law of the Republic of Kazakhstan On Religious Activities and Religious Associations. 2011.
8. Breskaya O. «Social Perception of Religious Freedom: Testing the Impact of Secularism and State-Religion Relations.» Social Compass, 2021, Vol. 68(4), pp. 527–548.

SOCIOLINGUISTIC PEDAGOGICAL COMPETENCE AS A SOURCE OF FORMATION OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE

Nurakhynova Ainur,

Doctoral candidate of the Al-Farabi Kazakh National University

Almaty, Kazakhstan,

Senior lecturer of the Department of Languages
IITU Almaty, Kazakhstan

Modern education of Kazakhstan in real conditions requires from teachers of higher education and teachers of different types of schools (with Kazakh, Uyghur, Uzbek and other languages of instruction) not only extensive knowledge in their subject area, but also the ability to adapt to changing socio-cultural realities. In this context, sociolinguistic pedagogical competence becomes a key tool for effective teaching and formation of humanities knowledge in students. In this article, we have made an attempt to consider the importance of this competence for effective teaching and formation of humanitarian knowledge among students in the conditions of multi-ethnic diversity of Kazakhstan.

The Republic of Kazakhstan is a country with ethnolinguistic diversity, with representatives of more than 120 ethnic groups living in the country [3]. This unique sociocultural linguistic landscape requires the education system to be flexible and ready to adapt. Public comprehensive schools and higher education institutions offer education in several languages according to the type of school and provide instruction in Kazakh, Russian, Uyghur, Uzbek and Tajik languages. The trilingualism program implemented in Kazakhstan provides for the study of a foreign language, mostly English, as a mandatory component in all types of schools. According to the latest data, in Kazakhstan in 2024 there are 58 Uzbek-teaching schools, 15 Uyghur-teaching schools, 2 Tajik-teaching schools [4]. In such conditions, teachers face a number of challenges, including the need to take into account linguistic diversity, historical, cultural and social contexts of learners. That is why sociolinguistic pedagogical competence becomes a key tool to help cope with these challenges.

For a more detailed understanding of this issue, let us dwell on key concepts such as «sociolinguistics» and «competence». According to the dictionary of sociolinguistic terms co-authored by such Kazakh scientists as E. D. Suleimenova, N. Zh. Shaimerdenova and others, an important philological direction is sociolinguistics that is, «social linguistics, sociology

of language, sociological linguistics, and linguosociology. It is a section of linguistics that studies language and society in their causal interdependence, the specifics of the functioning of language in society, language in its social determination, etc.» [1, p. 201]. The same dictionary draws attention to the following concept: «competence is a set of acquired knowledge, abilities and skills formed in the process of learning a language with the aim of adequately using language units in speech.» [1, p. 107]. Thus, we propose to consider sociolinguistic pedagogical competence as one of the key sources of formation of humanitarian knowledge, based on understanding of the terminology of sociolinguistics.

Let us turn to the term sociolinguistic competence, which, according to M. F. Ovchinnikova, means «the ability of a linguistic person to organize their speech behavior adequately to communication situations, taking into account the communicative goal, intention, social status, roles of communicants and the communication environment in accordance with the sociolinguistic norm and attitudes of a specific national-linguistic-cultural community» [2, p. 10]. It follows that sociolinguistic competence presupposes knowledge and understanding of how language functions in various social contexts, as well as the ability to take this context into account when teaching. It includes not only knowledge of the language of instruction, but also an understanding of cultural characteristics and social practices, which makes the educational process more effective and focused on the needs of students. In our opinion, every school teacher and university teacher should have sociolinguistic competence, so let us turn to some important terms in this area.

Ethnolinguistic diversity and cultural diversity are integral features of Kazakhstani society. In the context of multilingual education in Kazakhstan, it is important for teachers and lecturers to be able to adapt curricula and teaching methods depending on the linguistic characteristics and cultural values of students. For example, teaching humanitarian disciplines in the Kazakh language requires the teacher not only to know the subject, but also to be able to take into account the socio-cultural aspects characteristic of the Kazakh audience. Similarly, teaching in the Uyghur or Uzbek languages requires taking into account the cultural and social characteristics of these people, which contributes to better assimilation of the material by students.

Humanitarian disciplines such as literature, history, philosophy require not only knowledge of the subject, but also the ability to interpret and explain cultural codes, which may be different for students of different ethnic groups. E. Suleimenova defines a cultural code as «a grid that Culture casts on the surrounding world, divides, categorizes, structures and evaluates it.» [1, p. 118]. Sociolinguistic pedagogical competence allows teachers to

include elements of intercultural communication in the educational process, which contributes not only to a better understanding of the material, but also to the development of critical thinking and tolerance for cultural diversity in students.

One of the main challenges facing a teacher in a multi-ethnic society is overcoming language barriers. This is especially important for teaching in several languages, where the level of language proficiency among students may vary significantly. Sociolinguistic competence helps teachers develop strategies aimed at improving students' language skills, as well as creating a favorable learning environment where each student feels part of the educational process, regardless of their ethnic or linguistic background.

Formation is «a process of targeted pedagogical influence on a student with the aim of developing certain personal qualities – worldview, knowledge, skills, attention, value orientations, etc.» [5, p. 212]. Thus, the formation of sociolinguistic competence requires teachers to constantly improve their professional competence. This may include participation in trainings and seminars on intercultural communication, studying the languages and cultural characteristics of various ethnic groups, as well as exchanging experiences with colleagues working in different socio-cultural conditions.

It is important to note that teaching materials should be developed taking into account the socio-cultural context of students. This involves integrating cultural elements into curricula, using examples and texts that reflect the diversity of cultural practices, and taking into account the different levels of language proficiency of students.

Effective development of sociolinguistic pedagogical competence is only possible through the integration of intercultural elements into everyday learning activities. This may include the use of innovative group work methods, where students from different cultures can interact with each other, discussing various aspects of the material being studied, as well as developing students' abilities to analyze and critically evaluate cultural differences. In conclusion, I would like to note that modern education in Kazakhstan requires teachers not only to have deep subject knowledge, but also high sociolinguistic pedagogical competence, which becomes an integral part of a successful educational process in the context of multilingualism and cultural diversity. This competence allows teachers to adapt their methods and approaches to teaching depending on the needs and characteristics of students, which contributes to their more complete and profound perception of humanitarian knowledge. In the context of globalization and changing social realities, sociolinguistic competence is becoming an important tool for the formation of a harmonious and tolerant society through the prism of the education system.

Reference

1. Dictionary of sociolinguistic terms. – 2nd edition, supplemented and revised /E.D. Suleimenova, N.Zh. Shaimerdenova, Zh.S. Smagulova, D.Kh. Akanova; Responsible. Ed. E.D. Suleimenova. – Almaty: Kazakh University, 2007. – 330 p.
2. Ovchinnikova M.F. Methodology of formation of sociolinguistic competence of students of comprehensive schools: (English language, philological profile): dis. ... candidate of ped. sciences. Ulan-Ude, 2008. 206 p.
3. 122 Ethnic Groups: A Demographer Talks About the National Composition of Kazakhstan 13:07, 17 September 2024 <https://www.zakon.kz/stati/6448904-122-etnosa-demograf-rasskazala-o-natsionalnom-sostave-kazakhstana.html>
4. Statistics on Education, Science and Innovation. Publications <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/>

UKRAINIAN REFUGEES AND THEIR RECEPTION IN MEXICO IN THE WAKE OF 2022

Ots Ingrid,
Postdoctoral Researcher,
Institute of Social Sciences and Humanities,
Meritorious Autonomous University of Puebla, Mexico
ingrid.ots@gmail.com

Following the full-scale Russian invasion of Ukraine, Mexico briefly became a temporary transit space for up to twenty thousand Ukrainians en route to the United States. This paper examines the actors involved in their reception and explores how grassroots networks, NGOs, and state institutions collectively mediated information, shaped public perception, and coordinated humanitarian aid.

Although the Ukrainian crossings in 2022 represented only a small fraction of all migrants transiting through Mexico that year, what makes this case remarkable is not its scale but its distinctiveness. Unlike most migrants who typically arrive through irregular overland routes, the majority of Ukrainians entered by air and stayed only a few days or weeks in cities such as Mexico City and the northern border town of Tijuana before continuing

north. They also stood out for their racial and gender profile: women and minors constituted the majority of arrivals, and media narratives frequently portrayed them as vulnerable and in need of protection—an image consistent with previous studies (Ivanova & Burón, 2023).

Even before February 2022, Tijuana had functioned as a well-known «traced route» for Eastern European migrants, with YouTube and TikTok filled with videos explaining how to cross the border and apply for asylum. Initially, Ukrainian refugees were admitted to the U.S. much more quickly than other groups due to exemptions from restrictive asylum policies. This disparity prompted Mexican media outlets to describe the treatment of Ukrainians by U.S. and national authorities as «privileged» (García, 2022), contrasting it with the experiences of Haitian and Central American migrants who often face violence and death attempting to cross the same border. Yet, it is worth noting that most Ukrainians admitted to the U.S. in 2022 entered through «a patchwork of temporary protection mechanisms» (Beers, 2023: 27), without legally recognized immigration status and facing an uncertain future—a situation that largely remains unchanged (Walters, 2025).

The initial response of Mexican state authorities to this new influx was fragmented and poorly coordinated. It was further shaped by the «reluctant support» (Mijares, 2022) of then president Andrés Manuel López Obrador's government for Western economic and political sanctions against Russia, as he emphasized autonomy in foreign policy. In contrast, non-governmental organizations and local communities played a crucial role in addressing the humanitarian needs of the arrivals. A U.S.-based faith network mobilized volunteers, material donations, and sponsorship applications, while another NGO provided technological and logistical support, including internet access in shelters. Mexican citizens and members of the Ukrainian and Russian-speaking diasporas organized donation drives, offered temporary housing, and volunteered in shifts at airports to assist new arrivals with translation. Social media platforms such as Facebook and WhatsApp became essential tools for coordinating aid and managing the flow of information between refugees and volunteers.

At the same time, Russian state-sponsored media, including RT and Sputnik, actively sought to influence—and continue doing so—public discourse in Mexico and across Latin America. RT en Español and Sputnik disseminated content emphasizing anti-Western narratives, glorifying Russia as a global power, and delegitimizing Western institutions and humanitarian perspectives as weak or hypocritical (Atlantic Council, 2024).

This case illustrates how the perception of migrants and their needs is constructed at the intersection of international policy, civic action, and media representation. In contexts such as Mexico, where state and civil society responses coexist with transnational information flows, the presence of

Russian state media introduces competing narratives that challenge both local and global humanitarian frameworks. Understanding these dynamics is essential not only for fostering informed civic engagement but also for designing responses more grounded in transparency and accountability.

Key takeaways:

- The Mexican case demonstrates the central role of civic networks and NGOs in migrant and refugee reception, particularly in a case when their perception is politically charged.
- Media platforms mediate humanitarian knowledge and affect public perception and policy.
- Gendered representations influence access to housing and services for refugees.
- Russian state media presence in Latin America influences local narratives and attempts to undermine state and civic responses.

Reference

1. Atlantic Council. (2024, May 6). *In Latin America, Russia's ambassadors and state media tailor anti-Ukraine content to the local context*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/in-latin-america-russias-ambassadors-and-state-media-tailor-anti-ukraine-content-to-the-local-context/>
2. Beers, D. J. (2023.) Life in limbo: temporary protection for Ukrainians in the US. *Forced Migration Review. Ukraine: Insights and Implications*. 72, 27–30.
3. Crossley, S. (2023). Gendered housing policies for refugees: A comparative analysis. *International Journal of Refugee Studies*, 35(1), 45–60.
4. García Ramos, I. (2022, May 11). Tijuana para los ucranianos: Los migrantes «sofisticados.» *Gatopardo*. <https://gatopardo.com/reportajes/ucranianos-tijuana-migrantes/>
5. Ivanova, A., y Burón Rodríguez, L. P. (2023). Representación visual de las mujeres migrantes en la prensa nacional chilena. *Migraciones Internacionales*, 14.
6. Mijares, V. (2022). *The war in Ukraine and Latin America: Reluctant support* (GIGA Focus Latin America No. 2). GIGA Institute of Latin American Studies. <https://www.giga-hamburg.de/en/publications/giga-focus/the-war-in-ukraine-and-latin-america-reluctant-support>
7. Walters, D. (2025, September 17). Ukrainian immigrants becoming collateral damage in Trump administration's immigration war. *InvestigateWest*. <https://www.investigatwest.org/ukrainian-immigrants-becoming-collateral-damage-in-trump-administrations-immigration-war/>

KINTSUGI: A SYMBOLIC APPROACH TO PSYCHOLOGICAL RESILIENCE IN TIMES OF CRISIS

Santini Céline,
independent researcher,
international speaker and author,
Kintsugi Spirit, Paris, France

In times of rupture and uncertainty, the Japanese art of Kintsugi offers not only a visual metaphor but also a profound psychological model for resilience. This traditional craft, which emerged in the 15th century at the court of the Shogun in Japan, consists in repairing broken ceramics with urushi lacquer and gold powder. Beyond its aesthetic dimension, Kintsugi embodies a philosophy of transformation: an invitation to embrace our scars rather than conceal them. In an age dominated by acceleration, productivity, and perfectionism, this ancient practice opens a new perspective on how individuals and societies can heal, rebuild, and find meaning after crisis.

The process of Kintsugi unfolds through six symbolic stages that mirror the inner journey of resilience. Each step resonates deeply with contemporary psychology, management, and communication; particularly in the context of crisis response, leadership, and collective reconstruction.

The first stage, Break, represents the moment of rupture, when the object (or the individual) is shattered. It is a time of decision-making: whether to discard, conceal, or choose to repair. This conscious act of repair echoes the resilience process, where acknowledging pain is the first step toward transformation.

In the second stage, Assemble, the fragments begin to reconnect using a blend of rice flour and lacquer: a metaphor for collaboration, teamwork, and solidarity. The technique of Yobitsugi, where missing pieces are replaced by fragments from another object, highlights the value of mutual aid, community, and intercultural exchange.

The third stage, Wait, teaches patience, a forgotten virtue in a world obsessed with immediacy. Healing requires time and stillness. It is in this silence that renewal begins.

Then comes the fourth stage, Repair, a phase of refinement and discernment: we polish away what no longer serves us, as individuals or as organizations.

In the fifth stage, Reveal, red lacquer, symbolizing the return of life and energy, is applied while still wet, and gold powder is sprinkled on it. The cracks, once hidden, become luminous. This moment embodies the acceptance of imperfection and the courage to show one's truth.

Finally, Sublimate, the sixth and often overlooked stage, invites burnishing and symbolizes the art of transmission. Once the object shines, it reflects not only light, but also experience. Those who have healed can, in turn, illuminate the path for others.

Through these six steps, Kintsugi reveals an optimistic philosophy deeply relevant to modern times. It suggests that crises, whether personal or collective, are not endpoints but opportunities for renewal. For Ukraine and for all societies facing ordeals, this message resonates with particular strength: from fragmentation can arise new forms of unity and beauty. Kintsugi teaches that resilience is not about erasing the past, but integrating it with grace. It reminds us that from pieces, we can indeed create masterpieces.

Reference

1. Santini, C. (2019). Kintsugi: Finding Strength in Imperfection. *Andrews McMeel*

MENTAL AND ARTISTIC CODES OF CONTEMPORARY NOMADIC ART

Sarsembayeva Aida,

Candidate of philological sciences, associate professor of the Department «History of Kazakhstan and social sciences» of the Temirbek Zhurgenov Kazakh national Academy of arts. Almaty, Kazakhstan

Keywords: *nomadic artist, mentality, language of art, culture, national tradition, spiritual experience, fine art, creativity, poetic language, artistic image, symbol.*

Kazakh culture is an original culture, a large part of the common Turkic culture. The inner integrity of nomadic culture was noted by Ch. using the example of the poetic creativity of the Kazakh people. Valikhanov. The scientist, paying special attention to the incredible accuracy of the poetic performance of samples of Kazakh oral folk art, was surprised at the freshness with which the Kazakhs preserved their traditions and beliefs, and «it is even more amazing that in all the remotest ends of the steppe, especially poetic sagas» were transmitted «they were literally identical when

compared, like lists of the same manuscript.» According to the scientist, «this is a valid fact that cannot be questioned» [1, p. 391].

This article presents a view on the poetic language and mentality of the nomadic artist within the framework of an interdisciplinary research paradigm, since the scientific understanding of the concept of «mentality» is at the junction of such sciences as art history, linguistics, literary studies, cultural studies, history, philosophy, psychology. Studying the artistic and poetic works of representatives of the nomadic people allows us to present the modern nomadic artist as a carrier of specific and unique encoded information.

The main way of worldview and worldview of a nomad is contemplation. In K. Nurlanova's article «The symbolism of peace in the traditional art of the Kazakhs» we find a detailed and comprehensive description of contemplation as a way of interacting with the world: «Contemplation as a traditional culture of relations to the world and with the world has multilevel contents.

First of all, it should be said about contemplation as a world attitude, a way of mastering nature and the universe, which were expressed in communication relationships. Here, of course, there is I mean contemplating the universe as infinity (Bukhar-zhyrau), perceiving its beauty, not overwhelming grandeur, but uplifting and inspiring (Kaztugan), listening-hearing the music of the spheres of the universe in its endless motion.»

The author's opinion is in absolute agreement that «contemplation as a rich world-related culture took place mainly due to a developed imagination» [2, p. 78].

Nomadic artists have made a significant contribution to the world of fine art by creating the Scythian animal style. S. Akataev believes that the zoomorphic nature of art shows «the unity of its content and inner form, when the spiritual and specifically sensual embodiment, reification of the idea are in inseparable unity, representing the phenomenon as a whole.» Classical Nomadic-Scythian The «animal» style persists in the period of the ancient Turks, nomads of the Middle Ages and modern times «in the form of animal ornaments, which are still widespread in the folk art of the Kazakhs and other peoples of Central and Central Asia.» S. Akatayev emphasizes that, despite the fact that the content of nomad art, being a social practice, is changing, «the form, while retaining its relative independence, exhibits a certain internal stability,» in which «there is a certain traditionalism and conservation of the canons of formations.» Noting the high aesthetic origin of Kazakh nomadic art, S. Akatayev writes: «The spiritual life of the Kazakh nation inherited from past generations an original culture capable not only of recreating the surrounding world with its own

artistic means in accordance with its own worldview, but also to enrich and develop in the process of interaction with the cultures of other peoples» [3, p. 56].

The nomadic mentality is expressed in a concentrated form in the works of modern Kazakh masters of fine art and artistic expression. In our opinion, Olzhas Suleimenov is a prominent representative of nomadic culture. In the work of our contemporary, we see images created under the influence of features of the Eurasian mentality.

O. Suleimenov's work is vivid the traditions of poetry of the Akyns and Batyrs are manifested. Often in the Russian -language text one can observe artistic and pictorial means that go beyond the limits of Russian poetics. When reading a Russian-language work written by an ethnically Kazakh writer, one may notice that the author introduces into the system of imagery of the Russian-language work the cultural traditions of the Kazakh people, which acquire a special national uniqueness in the work. O. Suleimenov uses different speech units that may be incomprehensible to representatives of Russian culture. The poet's linguistic personality is determined by the interaction and mutual influence of two linguistic worldviews – Russian and Kazakh, the poet's poetic consciousness synthesized the artistic experience of two cultures and civilizations. Researchers of the poet's work note that O. Suleimenov's poetry is a fertile material for discovering all the components of linguomentality. «His works are characterized by amazing metaphor, vivid images, colorful epithets, which are a stimulus for the manifestation of emotion and expression; emotivity of stylistic constructions, their frequent lack of verbiage, sound repetitions, from which poetic lines become restless, visible, impressive ...» [4, p. 99].

In the context of the topic under consideration, the exhibition «Nomadic Heart» by Sanjar and Janelle Zhubanov is of great interest. The artists take the viewer into the world of ancient nomadic culture. Getting to know the nomad's worldview can help, according to the authors of the works of art, it is necessary to harmonize the ecological and psychological aspects of modern human life. The Nomadic Heart exhibition combines several types of art. These are picturesque portraits of the inhabitants of the apple city, stone engravings, star graphics and nomadic poetry. The uniqueness of artistic forms and images of the nomadic mentality, the spirit of the Great Steppe, the connection of times, the process of co-creation of Nature-creator and man-Nature, paintings of clarity, serenity, sincerity – you will see all this by opening your heart to the world of nomadic artists. The process of creating graphics and engravings always goes in parallel, so the works of S. Zhubanov can be considered both as a whole and separately. Drawings on

paper and on stone are made using small-point strokes (just like those of Stone Age artists).

Admiring the aesthetics of the early nomads and being inspired by immersion in this amazing era, Sanzhar Zhubanov continued the tradition of depicting solar signs. The main message of the artwork is the happiness of realizing that a person born in the wild feels his amazing, unique story well, embodies ideas laid down in those distant millennia when nomads shortened distances in space, the Earth was called Mother, Heaven was called Father, and time was perceived as Infinity.

The paintings of the young Kazakh artist Janelle Zhubanova, filled with great love for their Land and their people, are also imbued with a nomadic mentality. In Zhubanova's paintings, we observe a peculiar «revival» of nomadic culture through the reinterpretation of Kazakh traditional ornaments. The characters in the paintings are our contemporaries.

By the nature of artistic imagery, ornament is a deeply meaningful and philosophical way of explicating the nomadic worldview. With the help of ornaments, nomadic artists expressed a figurative understanding of reality. E. Kozhabaev in his fundamental work «Kazakh ornament as a pictogram of Tengrian culture and the combinatorics of its modules in modern design» emphasizes that there is still not enough the article examines «elements of Kazakh ornament, which reflected the cosmogonic, astral, protoreligious and philosophical ideas of our ancestors.» The «connections of the Kazakh ornament with similar representations of neighboring peoples, with whom Kazakh clans were in contact in ancient times, have not been adequately investigated.»

Indeed, according to E. Kozhabaev, «it is in the ornament that the ancestral thread has been preserved, which connects us with the ancient layers of our history.» The researcher of Kazakh ornament believes that artistic craft as a field of artistic practice is more based on the principles of interpretation of established canons. The main geometric shapes that are enclosed in the patterns of the Kazakh ornament are circle, triangle, square. In addition, in the Kazakh ornament, one can see the plots of ancient myths, since it is an abstracted and systematic continuation of the Saka-Scythian animal style [5, p. 69].

Thus, the nomadic artist's mentality contains in a concentrated form the spiritual experience of the Kazakh nomadic people, their cultural and historical ties and potential. We observe a figurative expression of the Kazakh national mentality in the poetic and artistic works of our people. The language of art, being a symbolic system of a special kind, carries out communication between man and society in time and space, affects the mentality of society, forms its aesthetic, cultural and moral canons.

Reference

1. Valikhanov Ch. Collected works Vol. 1. Alma Ata: The main editorial office of the Kazakh Soviet Encyclopedia, 1984. p. 391.
2. Nurlanova K. The symbolism of peace in the traditional art of the Kazakhs// Nomads. Aesthetics: Exploring the world through traditional Kazakh art. Almaty: Gylym, 1993. 264 p.
3. Akataev S. On the specifics of nomadic culture // Nomads. Aesthetics: Exploring the world through traditional Kazakh art. Almaty: Gylym, 1993. 264 p.
4. Zhuminova A. B. Thesaurus of the linguistic personality of the poet O. Suleimenov: dis. kand. phil. sciences. – Almaty, 2004. – 152 p. The manuscript.
5. Kozhabaev E. The Kazakh ornament as a pictogram of the Tengrian culture and the combinatorics of its modules in modern design. Almaty: Mektep Publ., 2015. 339 p.

THE IMAGE OF UKRAINE IN THE KAZAKH HISTORICAL CONTEXT: MONUMENTS, STREET NAMES, AND CULTURE

Shaimerdenova Mendyganym Dzhamalbekovna,

Candidate of Historical Sciences, Professor,
Academician of the International Academy of Informatization.
Professor at the Kazakh National Academy
of Arts named after Temirbek Zhurgenov,
Member of the Assembly of People of Kazakhstan,
Member of the Scientific and Expert Group of the APK

The history of relations between Kazakhstan and Ukraine has a centuries-long, multifaceted, and symbolically rich foundation. Ukrainians became part of Kazakhstan's demographic and cultural landscape even before the revolution, especially during the Stolypin reform, when thousands of families migrated to the Steppe region [1, p. 42]. However, the most significant Ukrainian presence was formed during the years of deportations, collectivization, and industrialization, when both settlers and repressed representatives of the Ukrainian intelligentsia, peasantry, and clergy were sent to Kazakhstan [2, p. 118].

Ukrainians made a notable contribution to the development of agriculture, education, culture, and science in Kazakhstan. In the postwar

period, there were about thirty Ukrainian schools and cultural centers operating in the republic [3, p. 56]. One of the symbols of Ukrainian cultural presence was the Almaty Ukrainian Drama Theater (1930s), where plays were staged in the Ukrainian language [4, p. 77].

In the period of independence of the Republic of Kazakhstan, Ukrainian culture received new momentum within the framework of the state policy aimed at strengthening the unity of the people of Kazakhstan. The creation of the Assembly of the People of Kazakhstan in 1995 became an institutional foundation for preserving ethnocultural diversity and interethnic harmony [5, p. 12]. The Assembly serves not only as a consultative and advisory body but also as a symbol of unity, within which Ukrainian ethnocultural associations implement educational, cultural, and humanitarian projects aimed at preserving language and traditions [6, p. 83].

Ukrainian ethnocultural centers operate in major cities of Kazakhstan – «Prosvita» (Almaty), the Ukrainian Cultural Center named after Taras Shevchenko (Astana), and Ukrainian societies in Karaganda, Pavlodar, Kostanay, Petropavlovsk, and other regions [7, p. 51]. They actively participate in the festivals of the Assembly of the People of Kazakhstan, in national and international cultural events, such as the project «Mangilik El – Common Destiny», where the Ukrainian community presents national songs, crafts, culinary traditions, as well as Ukrainian poetry translated into Kazakh.

The memory of spiritual and cultural ties between Kazakhstan and Ukraine is also reflected in urban spaces – primarily in monuments and urbanonyms. In Almaty, Astana, Karaganda, and Pavlodar, busts and memorial plaques have been erected to honor prominent Ukrainian figures. A special place belongs to the monument to Taras Shevchenko in Almaty (1958, sculptors E. Lysenko and V. Chepelik), which has become a symbol of friendship between the Kazakh and Ukrainian peoples [8, p. 102]. In Pavlodar, a monument to Shevchenko was installed in 1994 with the active participation of the Ukrainian diaspora, and in Kostanay – in 2004 on the occasion of the poet's 190th anniversary [9, p. 57].

The Shevchenko theme in Kazakhstan is of particular importance since Taras Shevchenko himself lived in exile (1847–1857) on the territory of Mangystau, in the Orsk fortress and Novopetrovsk (now Fort-Shevchenko) [10, p. 142]. The Mangystau region became a kind of bridge of cultural memory, where the image of Shevchenko unites Kazakh and Ukrainian identities. Today, Fort-Shevchenko is not only a historical and memorial complex but also a cultural symbol of dialogue between nations.

Urbanonymy in Kazakhstan also reflects Ukrainian presence. Streets named after Taras Shevchenko, Mykola Gogol, Lesya Ukrainka, and

Bohdan Khmelnytsky can be found in many cities: Almaty, Astana, Karaganda, Ust-Kamenogorsk, Aktobe, and Pavlodar [11, p. 25]. In Almaty, Gogol Street is one of the oldest and most central, dating back to the late 19th century; today, it preserves its historical architecture and serves as a reminder of the cultural crossroads of the imperial and Soviet eras [12, p. 91].

Street names associated with Ukraine carry not only toponymic but also symbolic meaning: they form a special «space of memory», where national names become codes of historical solidarity [13, p. 37]. Ukrainian toponymy in Kazakhstan represents a distinctive layer of collective consciousness, in which streets become chronicles of friendship and a shared historical path.

In the second half of the 20th and early 21st centuries, the Ukrainian diaspora of Kazakhstan became an integral part of the country's sociocultural and civic landscape. Under new historical conditions, the Assembly of the People of Kazakhstan provided a platform for self-organization, cultural activity, and public dialogue. Within this framework, Ukrainian ethnocultural associations actively participate in shaping civil society, promoting the values of interethnic harmony and cultural diversity [14, p. 64].

The Assembly of the People of Kazakhstan regards the preservation of Ukrainian culture as part of Kazakhstan's national heritage, where each ethnic group is perceived not as a «minority,» but as an equal participant in the national project. With the support of the Assembly and the Ministry of Culture and Information of the Republic of Kazakhstan, Ukrainian Sunday schools are being opened across regions, where language, folk singing, and decorative arts are taught, and exhibitions of Ukrainian painting and photo archives are organized [15, p. 72; 16, p. 270–271; 18, p. 144–145].

Modern Ukrainian cultural centers in Kazakhstan actively cooperate with Ukraine's diplomatic and educational institutions, as well as with Kazakhstani universities and museums. In Almaty and Astana, Ukrainian Culture Days, exhibitions, and literary evenings dedicated to the anniversaries of Taras Shevchenko, Lesya Ukrainka, and Ivan Franko are held. In Astana, the Ukrainian Cultural Center hosts the vocal ensemble «Veselka», the children's studio «Kolosok», and dance groups that unite youth of different nationalities [7, p. 54; 17].

These initiatives make an important contribution to strengthening the humanitarian dimension of Kazakhstani-Ukrainian relations, preserving historical memory, and forming a positive image of Ukraine in the public consciousness of Kazakhstan. The participation of Ukrainian ethnocultural centers in annual forums and festivals of the Assembly of the People of

Kazakhstan plays a special role, where they present not only elements of Ukrainian traditional culture but also demonstrate the contribution of Ukrainians to the development of independent Kazakhstan – in science, medicine, education, engineering, and the arts [9, p. 59].

The modern symbolism of Ukrainian presence in Kazakhstan is not only represented by monuments and street names but also by the «living culture» of memory embodied in festivals, creative collectives, and intergenerational dialogue. Ukrainian centers actively participate in projects for the digitalization of cultural heritage and joint initiatives with Kazakh public associations – for example, the project «Roads of Friendship», where young people visit memorial sites of Shevchenko and Abai, symbolizing the spiritual kinship of the two peoples [11, p. 31].

Thus, the image of Ukraine in Kazakhstan's historical context goes far beyond ethnic themes. It represents a symbol of shared history, trials, and spiritual understanding inscribed in the cultural code of modern Kazakhstan. The Ukrainian diaspora, as an integral part of Kazakhstani society, serves as an example of successful integration while maintaining national identity.

The policy of interethnic harmony, implemented under the auspices of the Assembly of the People of Kazakhstan, ensures that the memory of Ukraine and its representatives is preserved not as a fragment of the past but as a living part of the contemporary cultural space. Monuments, street names, cultural centers, and joint humanitarian initiatives build bridges of trust and mutual understanding, strengthening the overarching idea of «Unity in Diversity», which underlies Kazakhstan's state model [5, p. 14, 16].

References

1. Istorija ukraincev Kazahstana. – Almaty: Dajk-Press, 2019. – 280 s.
2. Kirilenko V. Ukrainskaya diaspora v Kazahstane: istoriko-demograficheskie ocherki. – Nur-Sultan: Foliant, 2020. – 196 s.
3. Sbornik «Etnicheskie gruppy Kazahstana». – Almaty, 2018. – S. 52–60.
4. Lysenko E. Almatinskij ukrainskij teatr: stranicy istorii. – Almaty, 1985. – S. 75–82.
5. Assambleya naroda Kazahstana: idei edinstva i soglasiya. – Astana, 2015. – 210 s.
6. Beketaev K. Etnokul'turnye ob»edineniya v Kazahstane: pravovoj i social'nyj status. – Almaty, 2017. – S. 81–89.

7. Ukrainskij kul'turnyj centr Kazahstana: istoriya i sovremennost'. – Almaty: Prosvita, 2021. – S. 50–58.
8. SHevchenko v Kazahstane: sbornik statej. – Almaty: Fylym, 1998. – S. 98–104.
9. Pamyatniki i memorialy Kazahstana. – Astana, 2004. – S. 55–60.
10. Materialy muzeya «Fort-SHevchenko» (Mangistauskaya obl.). – Fondovye dokumenty, 2010. – S. 140–144.
11. Urbanonimiya Kazahstana: istoriko-kul'turnyj spravocnik. – Almaty: Kaganat, 2016. – S. 24–33.
12. Gogol' i Kazahstan: kul'turnye paralleli. – Almaty: Litera, 2011. – S. 89–94.
13. Abisheva G. Toponimicheskaya pamyat' Kazahstana. – Astana, 2018. – S. 35–42.
14. ANK: hronika soglasiya. – Nur-Sultan, 2020. – S. 60–67.
15. Etnokul'turnaya mozaika sovremennogo Kazahstana. – Almaty: Arna-Baspa, 2022. – S. 70–78.
16. Predstaviteli etnosov Kazahstana v iskusstve i kul'ture: enciklopediya personalij: Avtor M.SHajmerdenova, avtory-sostaviteli: SH.Amirbekov, M.SHajmerdenova, A.Ramazan, K.Biekenov. – Almaty: «Izdatel'stvo Zolotaya Kniga» ZHSHS, 2020g. – 320 s. 40 usl. p. l.
17. Shaimerdenova M.D. Istoriya Kazahstana. Uchebnik dlya studentov vysshih uchebnyh zavedenij. Almaty, 2018. – 218 s.

COMMUNICATION STRATEGIES OF UNIVERSITIES AS DRIVERS OF TERRITORIAL RESILIENCE

Shkurov Yevhen,

Cand. Sci. (Philology), PhD (Sociology),
Associate Professor at the Department of Journalism
and Advertising,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine

In the twenty-first century, cities and regions are increasingly described as territorial ecosystems operating under conditions of permanent shock: full-scale wars, economic crises, technological shifts, migration waves, information attacks and disinformation campaigns. Against this backdrop, the notion of territorial resilience – the capacity of communities not only to withstand shocks but also to adapt, recover and transform –

becomes a key analytical framework for understanding urban and regional development.

Once positioned as a relatively self-contained scholarly enclave, the university has increasingly come to be understood as an active agent in urban transformation, mediating between global circuits of knowledge and the specific resources, histories and needs of local communities. Within Ukrainian academic debate, this shift is closely linked to calls for the digital modernisation of universities (Арешионков, 2020), a process that is seen as having far-reaching consequences for the trajectory of urban development.

In this context, the university appears as an anchor institution for the territory: a generator and transmitter of knowledge, norms and values; a communication hub linking state structures, business, civil society and international networks; and a bearer of a strong brand that embodies competence, reliability and modernity. A marketing approach makes it possible to conceptualise the university as an active actor in managing relationships with territorial stakeholders, shaping value propositions for them through educational, research and communication practices.

As urban societies become more complex and communicative flows intensify, it is no longer plausible to regard the university as merely a site for professional training and the production of research. Rather, it contributes to holding together, reproducing and renewing the socio-cultural fabric of the city. A substantial body of work (Addie, 2016; Cinar & Coenen, 2023; Comunian, 2011; Chatterton, 2000; Brennan & Cochrane, 2019) emphasises that universities cannot be treated as detached academic islands: higher education institutions are deeply embedded in urban life and play a formative role in socio-cultural, economic and political dynamics.

In this perspective, universities are positioned not only as responders to external change but also as initiators of transformation, particularly through strategic alliances with public authorities and private enterprises, which enable them to influence urban planning agendas and patterns of human capital development (Addie, 2016). The analysis by R. Cinar and L. Coenen (2023) further demonstrates that cultural and creative strategies, when designed and implemented in collaboration with universities, can act as powerful levers for regional development.

Territorial marketing proceeds from the assumption that cities and regions compete for people, investment, tourists, students and researchers. The brand of a territory is not merely a logo or a slogan but a set of representations, emotions and expectations associated with a place. A resilient territory is capable of retaining and attracting human capital despite shocks, sustaining trust in local institutions and generating narratives of development. Within this field, the university brand becomes an organic

component of the territorial brand: a strong university increases the attractiveness of the city, whilst a positive territorial brand, in turn, creates a favourable background for the university's positioning.

As a marketing actor, the university may be conceived as a service organisation engaged in long-term relationships with diverse groups: students, alumni, employers, public authorities, international partners and the local community. Its brand embodies a pledge of the quality of education and research, an emotional dimension of identity and belonging, a value-based stance of responsibility and innovativeness, as well as visibility in the public sphere. It is precisely as a brand that the university becomes an instrument of resilience: it reduces uncertainty for young people choosing their educational trajectory; supports trust in local education; creates an alternative to forced migration by offering trajectories of 'success here'; and shapes the symbolic resources of the territory.

When the university is viewed as an actor of resilience, it is more productive to speak not about isolated functions but about an interconnected system of its impacts on the territorial ecosystem.

The educational and human capital dimension is linked to the formation and renewal of human capital. Territorial resilience is impossible without a critical mass of people capable of acting under conditions of uncertainty, adapting business models and institutional practices, generating innovative solutions and engaging in civic initiatives. The university ensures the continuity of education even when external conditions are unstable, and develops competences in critical thinking, digital literacy, entrepreneurship, project management and cooperation in networks. From a marketing perspective, this implies that the university shapes the territory's value proposition, in which the attainment of education and subsequent career development are understood as interrelated and preferably realised within the local space.

The innovation and economic dimension concerns the role of the university as a producer of knowledge and a driver of the knowledge economy. A resilient territory is able to diversify its economy, form knowledge clusters and integrate science and business. The university functions as a centre of research and analytical competences, a platform for collaboration between business and public authorities, and a space for incubating start-ups and entrepreneurial initiatives. When these practices are accompanied by carefully designed communication – through case studies, public events and media materials – the university enhances the investment attractiveness of the territory, presenting it as a space of intellectual resources and opportunities.

The social and civic dimension is associated with the fact that the university concentrates young people and creates a core of active citizens. Around the university, communicative spaces of public lectures, debates, civic forums and volunteering initiatives emerge. In periods of crisis, the university community often becomes a resource for mobilisation and mutual support. Related practices – from volunteering to civic education – raise the levels of social cohesion and trust within the territorial community. When the university consistently communicates such activities, it consolidates its image as an institution that cares not only about its own development but also about the resilience of the city and the region.

The spatial and symbolic dimension manifests itself through the physical presence of the university in the urban environment and its cultural status. Campuses, academic buildings, libraries and cultural or creative spaces of the university form important elements of the urban landscape. They structure residents' everyday routes, become meeting places and sites of cultural events, and create 'points of attraction' for young people. The visual identity of the university, its events and units is integrated into the overall visual code of the city. As a result, the city begins to be perceived as a 'space of knowledge', and the university emerges as a key marker of this image. In symbolic terms, this means that the university brand becomes an important component of the territorial brand, reinforcing its reputational resources.

The communicative and digital dimension, finally, concerns the way in which the university organises information flows in times of crisis and in routine situations. The stability and transparency of information flows are critically important for territorial resilience, as they reduce anxiety, prevent the spread of rumours and conspiratorial narratives and maintain trust in institutions. The digital ecosystem of the university – its official website, social media pages, video platforms and internal communication systems – fulfils the functions of prompt information provision, education, support and the representation of the university as an expert centre. In moments of crisis, it is the university that can provide scientifically grounded explanations, recommendations and analytical assessments, thereby reducing the level of uncertainty within the territorial community.

The communicative function of the university should therefore be treated not as an add-on to its core educational mission but as a structural component of its participation in territorial resilience. The transition from fragmentary, episodic PR campaigns to an integrated communication strategy transforms the status of the university within territorial marketing. A strategy that links the university's mission and vision with the expectations

and needs of key stakeholders establishes a coherent logic of interaction with prospective students, current students, alumni, employers, public authorities, local communities and international partners.

Crucially, such a strategy encompasses not only the content of messages but also the organisational mechanisms for their production and dissemination. The institutionalisation of the communicative function presupposes the emergence of specialised structures responsible for the overall brand platform, digital presence and crisis communications, as well as networks of coordinators within units who provide communication with live content originating from the 'lower level' of the university community. The outcome is a flexible yet manageable system in which the core principles of the brand are combined with a diversity of local narratives and practices.

In the digital dimension, the communication strategy entails the development of an ecosystem of platforms and channels that ensures a continuous, two-way and segmented dialogue with stakeholders. The university does not simply transmit information; it also collects feedback, monitors shifts in expectations and moods and adapts its messages to the sensitivities of different groups. Such an ecosystem functions as a 'load-bearing structure' of informational resilience: it enables rapid responses to crises, the explanation of complex decisions and the demonstration of consistency and openness, which are key preconditions for trust.

Thus, under contemporary conditions, it is reasonable to conceptualise the university as a central actor of territorial resilience in the marketing dimension. Its impact extends far beyond the traditional understanding of an educational institution and encompasses the formation and retention of human capital, support for an innovative economy, the strengthening of the local community, the construction of the spatial and symbolic image of the city and the organisation of robust information ecosystems.

Within this framework, the university's communication strategy appears as a strategic mechanism of resilience. It determines the extent to which the university can be comprehensible and predictable for its stakeholders, the degree to which its brand is transformed into a resource of territorial attractiveness and the extent to which the institution is integrated into networks of local and global actors. The institutionalisation of the communicative function, the development of digital ecosystems and the systematic positioning of the university as a responsible and innovative actor are essential preconditions for the university to perform the role of a marketing and communication centre of territorial resilience.

References

1. Арешонков, В. Ю. (2020). Цифровізація вищої освіти: виклики та відповіді. Вісник НАПН України, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2020-2-2-13-2>
2. Шкуров, Є. В. (2025). Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації : дис. д-р філософії, спеціальність 054 «Соціологія». НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025. 242 с.
3. Addie, J.-P. D. (2016). From the urban university to universities in urban society. *Regional Studies. Taylor & Francis Journals*, 51(7), 1089–1099.
4. Brennan, J., & Cochrane, A. (2019). Universities: In, of, and beyond their cities. *Oxford Review of Education*, 45(2), 188–203. <https://doi.org/10.1080/03054985.2018.1551198>
5. Chatterton, P., & Hollands, R. (2003). *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Power*. London: Routledge.
6. Cinar, R., & Coenen, L. (2023). Universities' contribution to culture and creativity-led regional development: Conflicting institutional demands and hybrid organizational responses. *Industry and Higher Education*, 37(2), 237–250.
7. Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157–1179.

AUTOPOIETICITY OF SOCIAL SYSTEMS IN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF REALITY BY THE MEDIA

Skurativska Valeriia,

Student of the Journalism degree programme,
specialisation «Advertising and Public Relations»
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

The relevance of studying Niklas Luhmann's views on communication is determined by the need for a deeper understanding of the dynamics of contemporary social processes, in which communication ceases to be merely an instrument and becomes the fundamental operation that constitutes society itself. Luhmann proposed a concept according to which society is a communicatively closed system [1, p. 114] that reproduces itself through

communication. In a world dominated by functional differentiation and where the influence of the media on the formation of the picture of reality is constantly increasing, understanding how Luhmann defines communication becomes crucial for the analysis of contemporary communication processes [1, p. 108].

The aim of this paper is to analyse the key concepts of communication in N. Luhmann's theory of social systems, to identify its structural elements and the mechanism for overcoming the «improbability of communication» through the function of the mass media.

Niklas Luhmann's theory of social systems is one of the most influential sociological concepts and is widely used for the analysis of mass communication. In his textbook *Basic Theories of Mass Communication and Journalism*, V. Ivanov notes that Luhmann considered communication to be «improbable», and that «social structures are designed to overcome the improbability of communication» [1, p. 113]. Researchers who examine the legacy of the German sociologist, in particular V. M. Kozlenko, emphasise that Luhmann distinguishes between organic, psychic and social systems, with the latter operating exclusively through communication [2, p. 103]. Luhmann himself stresses that «What we know about our society, indeed about the world in which we live, we know through the mass media» [3]. This idea points to Luhmann's radical position on the constructive, rather than merely reflective, role of the mass media in society [1, p. 115]. On a global scale, the contemporary mediapolis embodies the Luhmannian idea of society as a single world system of communication [5].

This perspective is crucial for understanding the contemporary mediapolis [3], where global flows of information, images and narratives create a shared, though highly selective, communicative environment. If society is reproduced through communication and the mass media function as key mechanisms of social self-observation, then the mediapolis appears not simply as a technological space of media circulation, but as a dense network of operations in which reality is continuously constructed, stabilised and contested. In this sense, analysing the autopoietic logic of social systems and the constructive role of mass media becomes indispensable for explaining how visibility, power and inclusion are organised within today's global media-saturated public sphere.

Niklas Luhmann conceives of society as communication, rather than as a sum of individuals. Social systems appear as autopoietic boundaries that reproduce themselves through their own operations. Within this perspective, communication is the basic operation of sociality: it «links three different selections, namely information, utterance and understanding, into a single emergent unity» [1, p. 114]. This unity cannot be reduced to the psyche of

individual people and is not confined to their intentions. It maintains itself in motion through internal differences and couplings, rather than through an external «carrier» or «subject».

What is decisive here is the impersonal character of communication. It is described as a circular, autopoietic system that «has no purpose» [1, p. 108] and at the same time is operationally closed [1, p. 114]. Operational closure means that the system employs only its own operations to produce subsequent operations; what comes «from outside» is perceived through internal codes of selection. Therefore, communication is «excluded through the mediation of technology» from interactions between sender and recipients [1, p. 109]: technical media do not «let the individual into» the system but merely provide it with channels for reproduction. Within this logic, Luhmann distinguishes between information, utterance and understanding: «an utterance is what my communication partner seeks to present to me... information is what I perceive in his utterance, that which changes communication» [1, p. 108]. Understanding, for its part, fixes what has been accepted as information, separates it from the act of utterance and thereby makes it possible to connect one communicative act to the next [1, p. 108]. Communication takes place when these three selections are joined in a coordinated way; if any one element is absent, we are dealing either with an «empty» utterance or with an individual representation without social continuation.

Luhmann underlines the paradoxical status of communication as «improbable» [1, p. 112]. Its improbability stems from three cumulative resistances that reinforce one another [1, p. 113]. First, there is the improbability of understanding: the individualisation of consciousness makes a straightforward «transfer» of meaning from one psyche to another impossible. Second, there is the improbability of reach: the structure of attention and situational constraints make it difficult to go beyond specific interactions to a broader public. Third, there is the improbability of acceptance: even a comprehensible utterance must still be accepted as a basis for one's own behaviour, that is, as «the recipient's perception of the selective content... as a precondition for his or her own conduct» [1, p. 113]. Social structures—organisations, roles, institutions, programmes and codes—exist precisely in order to transform improbability into probability [1, p. 113], reducing contingency and providing relatively predictable channels for the continuation of communication.

In this context, the mass media emerge as a specific configuration that addresses the structural problems of improbability. They are defined as «all institutions of society which use technical means of reproduction for the dissemination of communication», where the communication in question is,

in principle, separated from interpersonal interaction [1, p. 109]. The mass media increase reach and addressability, lower the thresholds of entry into topics, standardise formats and rhythms, and ensure the regularity and repetitiveness required for communication to continue beyond its initial point of origin. Their main social function is described as the management of society's self-observation [1, p. 110]: through the media, society sees what is happening to it and translates what it sees into conventional forms of meaning.

What is crucial here is the thesis of constructivism. The mass media do not «reflect» reality; they «construct it», creating a «transcendental illusion» [1, pp. 109, 115]. Illusion does not mean falsity in a simple sense; it refers to the fact that the «reality» of society is always produced in operations of selection and thematisation. The media «constantly generate and rework stimuli» [1, pp. 110, 111], sustaining the circulation of topics and expectations. News selection is guided by stable sensitivities: novelty, conflict, numerical indicators, breaches of norms (scandals), moral evaluations, relevance [1, p. 111]. Such criteria function as programmes that translate the abstract code of a complex environment into sequences of publicised distinctions: what is worthy of attention and what is not, what belongs to «today» and what is relegated to the «archive». At the same time, the mass media institutionally embed mechanisms of self-limitation and self-correction: they «always and without exception work on their own discreditation, denying, commenting on and correcting themselves» [1, p. 112]. Self-observation of a higher order – commentary on commentary, criticism of their own practices – is a way of maintaining trust under conditions of constant selection.

In Luhmann's general theory, communication always takes place as observation and as the observation of observations. First-order observation constitutes the event: someone says something about something. Second-order observation fixes the frames within which this «something» becomes visible: who has defined the topic, by what rules its relevance has been established, what status the sources possess. The mass media systematise precisely this second order: they coordinate forms of visibility, set intervals, codes of designation, genres and rhythms. In doing so, the media reduce the improbability of understanding by standardising contexts; reduce the improbability of reach by technically scaling the audience; and reduce the improbability of acceptance by providing grounds for behavioural expectations in the form of habitual interpretations and normative judgements.

Luhmann's depiction of the media as constructors of reality does not amount to an accusation of «manipulation» by definition. What is at stake is

the inevitability of selection under conditions of excessive complexity. Society is always more complex than any single message about it; communication necessarily reduces complexity. The critical dimension arises where selections are stabilised in programmes that do not reflect on their own limitations. This is why qualitative self-correction is so important: editorial policies of correction, explicit marking of uncertainty, verification of sources, and the differentiation between facts and evaluations. Such practices are consistent with Luhmann's emphasis on self-observation and the minimisation of unnecessary contingency.

This leads to an understanding of the role of technology. Technical means—channels of reproduction, hardware and software infrastructures— are not «neutral»; they provide forms that influence selections. Nonetheless, the logic of closure is preserved even here: technological innovations acquire significance only to the extent that they are integrated into the programmes of media operations. The same applies to audiences: people perceive and react, but the communication system registers only those differences that can be transformed into further communications. In this sense, «society is communication» means that the social is sustained by linking operations into extended chains, rather than by aggregating individual states.

To summarise, Luhmann's concept shows how society reproduces itself through communication organised as a self-referential and operationally closed system. Its improbability is tamed by structural means— codes, programmes, institutions— that render comprehensible, reachable and acceptable what would otherwise disintegrate into private representations. The mass media perform a special role within this architecture: they scale up reach, consolidate the frameworks of self-observation, «construct» social reality by producing a «transcendental illusion» [1, pp. 109, 115], and at the same time preserve the possibility of self-limitation, since they «always and without exception work on their own discreditation, denying, commenting on and correcting themselves» [1, p. 112]. It is precisely at this intersection of constructiveness and self-criticism that communication retains its capacity to continue, and society maintains its integrity in a changing environment.

Niklas Luhmann's views on communication offer one of the most radical theoretical models for understanding contemporary media. He elevates communication to the level of the single autopoietic operation that constructs social systems rather than serving individuals. Of key importance is the synthesis of the three selections as the structural element of communication and the idea of its improbability. In this context, the mass media appear as a critically important social mechanism which, through constant selection and simplification of complex events, constructs social reality, making communication— and, accordingly, the existence of modern functionally differentiated society — possible.

References

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики [Електронний ресурс] / за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Козленко В. М. »Комунікативна модель» суспільства Нікласа Лумана як методологія дослідження релігії [Електронний ресурс] // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні студії». – 2018. – Вип. 42. – С. 101–105. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/567902.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Луман Н. Реальність мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (дата звернення: 03.10.2025).
4. Шкуров Є.В. Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. / Є. Шкуров // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ). – Київ, 2021. – С. 280–284.
5. Соболевська М. О. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії у сучасній соціології. / М. Соболевська. – Київ: Дух і Літера, 2010. – 164 с.

CULTURAL DIFFERENCES IN EMOJI USE: EMOTIONAL EXPRESSIVENESS AND APPROPRIATENESS IN DIGITAL COMMUNICATION

Tehreem Zahra,
Independent Researcher,
Perono Cacciafoco Francesco,
Xi'an Jiaotong Liverpool University

In the globalized digital environment, emojis have evolved from simple pictographs into a universal means of emotional expression. However, their use remains culturally sensitive, and the interpretation of emoji-rich or emoji-poor messages varies across societies. This summary highlights the main findings of the study «Emoji-Rich vs. Emoji-Poor Communication across Cultures», focusing on emotional clarity, perceived friendliness, and contextual appropriateness in intercultural communication.

Research Objectives:

- To compare the effect of emoji-rich and emoji-poor communication on emotional understanding, friendliness, and user engagement.
- To identify perceptions of contextual appropriateness of emoji density in formal and informal settings.
- To determine cross-cultural differences in the perception and outcomes of emoji usage between Eastern and Western users.

Theoretical Framework. The study is grounded in three interrelated theories that explain the influence of emoji density on intercultural communication:

Social Presence Theory (Short et al., 1976) - emojis act as nonverbal substitutes that enhance emotional connection and human warmth in digital text communication.

Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986) - the richness of a communication medium should match message complexity. Emojis enrich text with emotional cues, but excessive use may be inappropriate in professional contexts.

Communication Accommodation Theory (Giles, 1973) - people adapt their communication style to match their interlocutor. Cultural differences affect how convergence through emojis is perceived; for example, dense emoji use may seem overemotional to Western users but cold and distant to Eastern users if absent. **Methodology.** A mixed-methods approach combined quantitative and qualitative analysis to explore how emoji density influences message perception across cultures.

Participants: 300 individuals (150 Eastern China, Japan, South Korea; 150 Western USA, UK, Canada), all regular users of messaging apps.

Design: three conversational scenarios were created - informal chat, emotional support, and professional exchange - each in two versions: emoji-rich and emoji-poor. Participants were randomly assigned and evaluated both message types on a Likert scale from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree), assessing emotional clarity, friendliness, engagement, and appropriateness.

Analysis: quantitative data were analyzed using paired t-tests to identify mean differences; qualitative responses underwent thematic analysis to extract recurring ideas such as «emoji-poor messages felt cold» or «emoji-rich messages felt sincere».

Ethics: all participants gave informed consent, responses were confidential, and participation was voluntary.

Conclusion. Results indicate that emoji-rich messages scored significantly higher in emotional clarity and friendliness, particularly in

informal and emotional contexts. However, in professional scenarios, emoji-poor communication was rated as more appropriate and credible. Eastern users were generally more tolerant of high emoji density, viewing it as relational maintenance, whereas Western users emphasized moderation and contextual restraint.

Overall, emojis enhance warmth and expressiveness in digital interaction but must be used with cultural and contextual awareness to maintain professionalism and mutual understanding.

Reference

1. Alzara, N., & Mellor, N. (2025). Exploring variations in using emojis in digital communication in the UAE. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 18(2), 201–222. https://doi.org/10.1386/jammr_00082_1
2. Aseeri, M., & Interrante, V. (2021). The impact of cultural background on the interpretation of emoji. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
3. Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F., & Saggion, H. (2018). How cosmopolitan are emojis? Exploring emojis usage and meaning over different languages with distributional semantics. *Proceedings of the 2018 ACM Conference on Supporting Groupwork*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3148330.3148334>
4. Chen, J. (2023). The use of emojis on social media platforms in facilitating inter-cultural communication. *Media and Communication Research*.
5. Chen, Y., Yang, X., Howman, H., & Filik, R. (2024). Individual differences in emoji comprehension: Gender, age, and culture. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297379>
6. Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*.
7. Gao, B., & VanderLaan, D. P. (2020). Cultural Influences on Perceptions of Emotions Depicted in Emojis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0024>
8. George, D. A. S., George, A. S. H., & Baskar, T. (2023). Emoji Unite: Examining the Rise of Emoji as an International Language Bridging Cultural and Generational Divides. *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280356>
9. Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*.

10. Sun, J., Lasser, S., & Lee, S. K. (2022). Understanding emojis: Cultural influences in interpretation and choice of emojis. *Journal of International and Intercultural Communication*. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2036790>

11. Togans, L. J., Holtgraves, T., Kwon, G., & Morales Zelaya, T. E. (2021). Digitally saving face: An experimental investigation of cross-cultural differences in the use of emoticons and emoji. *Journal of Pragmatics*. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.09.016>

12. Wang, M., Jiang, Z., & Zhou, S. (2024). Cross-Cultural Semantic Differences in Emoji Usage on Social Media Platforms. **Journal of Advanced Computing Systems*.

МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ СПРИЯННЯ НАВЧАННЮ МОЛОДІ У ВЛАСНІЙ КРАЇНІ

Алданькова Галина,

канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Унаслідок збройної агресії частина здобувачів освіти була змушена тимчасово покинути свої домівки та переміститися як усередині країни, так і за її межі. Ця проблема виходить за межі освітньої сфери, адже безпосередньо впливає на демографічну ситуацію та майбутній економічний потенціал держави. У такому контексті питання повернення українських абітурієнтів і студентів до національних закладів освіти набуває особливої важливості.

Кожна молода людина, яка вирішить повернутися з-за кордону, може привнести не лише бажання навчатися рідною мовою, а й набутий міжнародний досвід, нові ідеї та навички, необхідні для якісних перетворень у країні. Тому створення потужних початкових стимулів і прозорої інформаційної підтримки є нагальною потребою для заохочення їхнього повернення.

Багато країн, які стикалися з проблемою міграції здобувачів освіти різних рівнів, розробили спеціальні програми, що сприяють залученню молоді до навчання у власній країні. Серед них – Республіка Польща, Республіка Корея (Південна Корея), Китайська Народна Республіка, Республіка Індія, Держава Ізраїль.

Польща. Кампанію *Ready, Study, Go! Poland* проводить Національне агентство академічних обмінів Польщі (NAWA) з 2017 року (спочатку ініціатива була започаткована Міністерством науки та вищої освіти у 2012 році). Її мета – позиціонування Польщі як перспективного напрямку для навчання та досліджень. Хоча основним завданням програми є залучення іноземців, вона також сприяє поверненню польських студентів, які навчалися за кордоном, шляхом:

- надання стипендій для повернення на магістратуру чи аспірантуру;
- створення гнучких програм навчання польською та англійською мовами;
- організації інтеграційних заходів для студентів, які повертаються. [NAWA, 2025]

Південна Корея. У 1950–1960-х роках країна зіткнулася зі значним «відтоком мізків»: численні громадяни виїжджали для здобуття освіти за кордоном. Обмежені можливості закладів вищої освіти, а також брак розвиненої промисловості та інфраструктури не сприяли поверненню освічених людей на батьківщину. Ситуація почала змінюватися лише у 1970-х роках, коли економіка почала зростати завдяки ефективній стратегії індустріалізації, і з'явився попит на кваліфіковані кадри.

Міністерство освіти, науки та технологій Південної Кореї у 2012 році ініціювало проєкт *Brain Return 500* («Повернення мізків 500») [Lee Ju-ho, 2012; Lee Hyeong-jin, 2012] з метою залучення молодих талантів, які навчалися за кордоном, до науково-дослідних центрів країни на умовах:

- гарантованих місць для навчання та роботи в провідних університетах;
- державних грантів на стартапи або дослідження;
- кар'єрного сприяння та стажування у великих компаніях.

Ця ініціатива була подібною до інших програм у галузі науки й освіти, зокрема *Brain Pool Program* («Мозковий пул»), яка діє з 1994 року й має на меті залучення видатних іноземних учених до спільних досліджень у корейських університетах та інститутах [Lee Jong-hyun, 2025].

Китай. Політика «*Haì Guì*» (кит. 海归 – «морська черепаха»). У китайському сленгу цей термін означає випускника або фахівця, який повернувся з-за кордону та тимчасово не має роботи [Piset Wattanavitukul, 2002].

Із початком реалізації політики «відкритих дверей» у Китаї після 1978 року почало активно поширюватися здобуття освіти за кордоном. Уже в 1980-х тисячі студентів щороку виїжджали до США, але поверталися менше ніж 10%. Попри збільшення кількості студентів за кордоном, їхня інтеграція на внутрішньому ринку праці була складною – роботодавці часто надавали перевагу випускникам місцевих вишів.

Розвиток ІТ-індустрії у 1990-х роках і зростання попиту на інноваційні послуги сприяли активнішому поверненню китайських фахівців із-за кордону. Для цього уряд запровадив низку заходів:

- пільги при вступі до аспірантури;
- податкові пільги для власних проєктів;
- участь у національних інноваційних програмах.

До 2010 року кількість китайських студентів, які навчалися за кордоном, досягла близько 1,27 млн осіб, а рівень повернення зріс до 50% [Hao & Welch, 2012].

Індія. Після економічної кризи 1991 року індійський уряд започаткував низку ініціатив, зокрема створення технологічних парків (наприклад, у Бангалорі) та політику лібералізації, що сприяло поверненню фахівців із-за кордону. Саме завдяки сприятливим умовам для репатріантів у 1990-х роках почала активно розвиватися ІТ-індустрія.

У 2023–2024 навчальному році в США здобували освіту 331602 студенти з Індії – на 23% більше, ніж роком раніше. Їхня кількість зросла переважно на рівні магістратури (196567; +19%) та у програмах додаткової практичної підготовки (OPT) (97556; +41%) [Tuoi Tre Newspaper, 2024]. Для стимулювання повернення фахівців Індія реалізує програму *Study in India*, спрямовану на залучення студентів індійського походження та іноземців. Серед заходів програми:

- онлайн-програми для повернення до навчання в індійських вишах;
- визнання кредитів з іноземних університетів;
- знижки на навчання та підтримка при переїзді.

Кількість заявок і учасників онлайн-тестування, які могли скористатися стипендіями програми *Study in India* (SII), зросла на 145,6% та 651,9% відповідно. Також збільшилася кількість країн-учасниць – із 12 у 2020–2021 навчальному році до 136 у 2021–2022 [Manash Pratim Gohain, 2021].

Ізраїль. В Ізраїлі діє низка програм повернення студентів, зокрема переакадемічна програма [Gov.il, 2025] та програма *MACA*, яка надає гранти на навчання молодим репатріантам віком від 18 до 35 років. Програми передбачають:

- навчання в університетах;
- стажування;
- волонтерські ініціативи, що дозволяють брати участь у громадських і соціальних проєктах.

Програма *Сохнут* орієнтована на осіб віком 33–42 роки, які вже мають вищу освіту й планують репатріацію. Також передбачено можливість отримати фінансову допомогу (повну або часткову компенсацію) для нових репатріантів, талановитих студентів і абітурієнтів із малозабезпечених родин [Europortal, 2025].

Програма *Back to Tech* (раніше – Національна програма повернення ізраїльських академіків) спрямована на залучення фахівців у галузі технологій, які здобули досвід за кордоном, до роботи у високотехнологічному секторі Ізраїлю. Метою є збільшення кількості кваліфікованих працівників та підтримка їхньої інтеграції на внутрішньому ринку праці. Ізраїльський уряд затвердив пакет стимулів для підтримки місцевих стартапів і технологічних компаній, зокрема під час воєнного стану. Він включає пряме фінансування молодих компаній і збільшення інвестицій у фонди [Ізраїльське управління інновацій, 2025].

Київ. Київська школа економіки впровадила грантову програму *Come Back Home*. За словами Є. Стадного, щороку близько 5–7% вступників – це люди, які повертаються з-за кордону. Вони можуть бути одночасно учасниками *Come Back Home* та інших програм. У межах гранту абітурієнти, які вирішують продовжити навчання в Україні, можуть отримати оплату навчання та часткову компенсацію проживання. Програму започаткували після розширення університету у 2023 році, коли кількість студентів зросла у 3,5 рази [Подвишенна, 2025].

Таким чином, ініціація цього дослідження зумовлена міграцією української молоді, залученої до освітнього процесу внаслідок воєнних дій, до безпечніших регіонів або за межі України. Заохочення повернення українських абітурієнтів і студентів із-за кордону буде нагальною потребою після війни.

Наше дослідження не охоплює повний перелік існуючих підходів і механізмів стимулювання повернення та підтримки потенційних студентів, але може слугувати основою для подальших наукових розвідок. Більшість розглянутих практик мають як переваги, так і недоліки, а ефективність їх застосування залежить від багатьох чинників. Подальша адаптація результатів цього дослідження дозволить повніше використати досвід інших країн для стимулювання повернення українців, які здобувають освіту за кордоном, до навчання в Україні.

Список використаних джерел

1. NAWA. (2025). *Ready, Study, Go! Poland campaign*. National Agency for Academic Exchange. <https://nawa.gov.pl/en/international-promotion/ready-study-go-poland-campaign>
2. Korea IT Times. (2012, November 21). *MEST pushes for «Brain Return 500 Project» to attract young talents from abroad*. <https://www.koreaittimes.com/news/articleView.html?idxno=19530>
3. Biz Chosun. (2025, February 18). *Korea shifts to institutional recruitment model to attract overseas scientists*. <https://biz.chosun.com/en/en-science/2025/02/18/DJ4AUASIKVAR3LEVJWZ53NPWPI/>
4. Wattanavitukul, P. (2002). *Hai Gui: The sea turtles come marching home*. *Asia Pacific Management Forum*. Archived from the original on January 17, 2013. [https://archive.ph/20130117050030/](https://archive.ph/20130117050030/http://www.apm-forum.com/columns/china19.htm) <http://www.apm-forum.com/columns/china19.htm>
5. Hao, J., & Welch, A. (2012). Hai Gui and Hai Dai: The job-seeking experiences of high-skilled returnees to China. *Higher Education Policy*, 25(3), 333–349. <https://doi.org/10.1057/hep.2012.4>
6. Tuoi Tre Newspaper. (2024, May 12). *The number of international students in the US continues to grow, reaching a record high*. <https://www.vietnam.vn/uk/so-sinh-vien-quoc-te-tai-my-tiep-tuc-tang-cau-ky-luc>
7. The Times of India. (2021, July 30). *146% rise in applications for Study in India programme*. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/146-rise-in-applications-for-study-in-india-programme/articleshow/84874105.cms>
8. Gov.il. (2025). *TAKA – Pre-Academic Program*. <https://www.gov.il/en/Search?query=TAKA>
9. Європортал. (2025). *Репатріація в Ізраїль у 2025 році: програми для репатріантів*. <https://europortal.biz.ua/evropa/izrayil/repat-ryatsyia-v-israili.html>
10. Israel Innovation Authority. (2025). *Back to Tech program*. <https://innovationisrael.org.il/en/programs/back-to-tech-program/>
11. Подвишенна, А. (2025, March 10). *Українці, які повертаються з-за кордону, можуть отримати грант на навчання в KSE. DOU.ua*. <https://dou.ua/lenta/news/kse-free-study-for-ukrainians/>

МАСМЕДІЙНІ ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ: МІЖ ІНФОРМАЦІЄЮ ТА МАНІПУЛЯЦІЄЮ

Артамонова Вікторія,
студентка, 3 курс, 3 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової комунікації відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття дійсності. Потік новин, соціальних публікацій, відео та зображень щодня створює особливу медійну картину світу, у якій факти тісно переплітаються з емоційними, ідеологічними та комерційними компонентами. Мас-медіа не лише передають події, а й конструюють образ сучасності, визначаючи, які теми стають важливими, а які залишаються непоміченими. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах цифровізації комунікації та поширення соціальних мереж, де швидкість поширення контенту часто переважає над його достовірністю. Межа між інформуванням і маніпуляцією стає дедалі тоншою: інформаційні повідомлення здатні не лише інформувати, а й формувати емоційні реакції, суспільні настрої та навіть політичні рішення.

Мас-медіа сьогодні не лише передають інформацію, а й активно впливають на уявлення людей про соціальні та політичні процеси. Через новини, аналітичні матеріали та контент у соціальних мережах формується сприйняття подій, що поєднує фактичні дані з оцінками та емоційним тоном повідомлень. Такий образ реальності часто має маніпулятивний характер, оскільки відбір фактів, подача інформації та її візуальне оформлення здатні впливати на ставлення та поведінку аудиторії [1]. У сучасному інформаційному просторі особливе значення набувають соціальні мережі, де швидкість поширення контенту часто перевищує можливості його перевірки. Це створює сприятливі умови для використання маніпулятивних технологій, які здатні формувати емоційні реакції, змінювати суспільні настрої та навіть впливати на політичні рішення [2]. Дослідники зазначають, що медійний простір сьогодні є ареною боротьби за увагу, де інформаційні меседжі конкурують за право бути почутими [2]. У цій боротьбі об'єктивне інформування часто поступається місцем маніпуляційним технологіям, спрямованим на формування певного емоційного або політичного ефекту. Зокрема, Ю. Поліщук, С. Гнатюк і Н. Сейлова наголошують, що сучасні медіа дедалі частіше виконують не стільки просвітницьку,

скільки маніпулятивну функцію, використовуючи методи перекручування, селекції або фреймінгу інформації [4].

Маніпуляція інформацією – це не лише свідоме перекручування фактів, а й вибірковість у поданні матеріалу, підбір заголовків, візуальних образів чи емоційних акцентів. Серед найпоширеніших методів – фреймінг (зміщення контексту події), селективність (вибір лише частини фактів), емоційне забарвлення повідомлень, а також створення «інформаційних хвиль», що підсилюють певний настрій у суспільстві. У результаті формується медійна реальність, у якій важко відрізнити достовірну інформацію від інтерпретації або навмисного спотворення. Особливо небезпечним є те, що сучасні соціальні мережі створюють ефект «інформаційної бульбашки». Е. Парайзер, який вивів поняття «інформаційна бульбашка» і написав публікацію на тему «filter bubbles», де розповідає, що сьогодні людина зазвичай черпає інформацію з соціальних мереж, через які попадає в інформаційну бульбашку з іншими людьми схожих поглядів, але без контактів з людьми інших переконань. Тобто будь-яка інформація яку отримує людина у власній бульбашці, вона інтерпретує виключно як підтвердження власних думок, а не як можлива альтернативна позиція [5]. Люди часто опиняються у інформаційній бульбашці добровільно, отримуючи ту інформацію, яка їм подобається і з якою люди уже згодні [3]. Це звужує критичне мислення, унеможлиблює діалог між різними групами та сприяє поляризації суспільства. Таким чином, маніпуляція стає не лише інструментом політичного впливу, а й елементом щоденного інформаційного споживання.

Проблема співвідношення інформації та маніпуляції в мас-медіа полягає в тому, що межа між ними дедалі частіше розмивається. Навіть добросовісні журналісти змушені адаптувати подачу матеріалів до логіки

соціальних мереж – коротко, емоційно, візуально. У таких умовах об'єктивність поступається ефектності, а аналітика – швидкості. Це створює ситуацію, у якій аудиторія сприймає не реальність, а її інтерпретацію, подану в найбільш привабливій формі.

У цьому контексті особливого значення набуває аналіз конкретних механізмів і прийомів, за допомогою яких формується маніпулятивний вплив у медіапросторі. Дослідники (зокрема, О. Гришин у праці *«Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики»*) виокремлюють низку типологічних різновидів маніпулятивних тактик, що

Типологічні різновиди маніпулятивних тактик

Тип тактик	Приклади тактик	Визначення / сутність впливу
Емоційно-психологічні	Створення емоційного настрою, створення загроз, «погроза» / менасив, лестощі	Використання емоційно забарвленої лексики, страху чи похвали для впливу на психіку та поведінку аудиторії
Соціально-інтерактивні	Інтеграційні прийоми (звернення до «ми», «наш»), ефект «спільного фургона», використання розкрученого образу, тактика звинувачення	Формування відчуття приналежності до групи, підкріплення довіри або суспільної думки, стимулювання конформної поведінки
Дезінформаційні / когнітивні	Поширення чуток і фейків, карикатури та меми, видавання себе за журналістів, дезінформація через неафілійовані сторінки	Поширення викривленої або неправдивої інформації для маніпуляції громадською думкою та дискредитації опонентів
Самопрезентаційні / обдурювання	Неправдива самопрезентація, перебільшення досягнень, фальсифікація фактів	Створення викривленого образу себе для підвищення довіри або впливу на аудиторію
Маніпуляції через соціальні мережі	Ботоферми, клікбейт, тролінг, масові скарги	Використання цифрових інструментів для масового контролю інформаційного потоку та формування суспільних настроїв

Джерело: складено автором на основі [2]

Ці типи маніпуляцій взаємодіють між собою, утворюючи складну систему інформаційного впливу, де емоційна, соціальна та когнітивна сфери людини стають об'єктами цілеспрямованої експлуатації. Вони використовуються як у комерційних, так і у політичних цілях, що робить їх ключовим елементом сучасних медіаобразів.

Протидія медійним маніпуляціям вимагає комплексного підходу, що поєднує освітні, професійні та технологічні зусилля. Насамперед необхідно розвивати медіаграмотність населення, формуючи здатність критично оцінювати інформацію, розпізнавати фейки й емоційні впливи. Важливо також підтримувати незалежну журналістику та дотримання етичних стандартів, які гарантують достовірність і збалансованість повідомлень. Значну роль відіграють фактчекінгові ініціативи.

тиви й технологічні інструменти, що допомагають виявляти дезінформацію та зменшувати її поширення. Водночас ефективність протидії неможлива без усвідомленої поведінки аудиторії – готовності перевіряти джерела, не поширювати сумнівний контент і підтримувати якісні медіа.

Таким чином, мас-медійні образи сучасності – це складний конструкт, у якому переплітаються факти, інтерпретації та емоції. Між інформацією та маніпуляцією проходить тонка межа, що визначає якість суспільного мислення. Завдання сучасної журналістики – не лише інформувати, а й відновлювати довіру, сприяти розвитку критичного мислення та зберігати баланс між правдою й впливом. Адже лише тоді медіа зможуть виконувати свою справжню місію – бути інструментом просвіти, а не маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Березовська В. Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: український та зарубіжний досвід. – КНЕУ, 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/1a6c4bc6-6e1f-46e4-82db-131edfdf7f1a>
2. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. – Наукові праці МАУП. Філологія, 2024. – URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/4429>
3. Громадське радіо (2022). У чому небезпека «інформаційної бульбашки» та як комфортно вийти з неї? URL: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1065085/amp>
4. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. – Безпека інформації, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/312321824_Mas-media_ak_kanal_manipulativnogo_vplivu_na_suspilstvo
5. Сегень Я. Інформаційна бульбашка медіареальності трансформації знання, інформації і свідомості. – Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: Publishing house «Helvetica», 2024. 21 (98). P. 94–102 UPL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-11>

ІНФЛЮЕНСЕРИ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ

Артамонова Вікторія,
студентка, 3 курс, 3 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Добродум Ольга,
д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Традиційні теорії формування громадської думки розглядали журналістів, експертів, політиків і мас-медіа як основних акторів цього процесу. Натомість цифрова трансформація комунікаційного середовища радикально змінила структуру публічної сфери, породивши нових суб'єктів впливу – соціальних медіа-інфлюенсерів. Ці актори є гібридними за своєю природою: вони одночасно виступають приватними особами, творцями контенту, комерційними агентами та неформальними лідерами думок, що дозволяє їм діяти на межі мікро- й макрорівнів суспільної комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням символічної й економічної влади інфлюенсерів, їхньою здатністю формувати суспільний порядок денний і трансформувати ціннісні орієнтації великих аудиторій, а також участю у ключових політичних і соціальних подіях сучасності – від протестних рухів до воєнного часу. Водночас класичні концепції – дво- і триступенева модель комунікації, теорія встановлення порядку денного, габермасівська модель публічної сфери – створювалися в умовах, коли алгоритмічне посередництво й парасоціальні відносини ще не відігравали визначальної ролі, що створює теоретичний вакуум.

Метою роботи є осмислення інфлюенсерів як гібридних акторів публічної сфери, з'ясування механізмів їхнього впливу на конструювання порядку денного та ціннісних настанов, а також оцінка демократичного потенціалу й ризиків, пов'язаних із їхньою діяльністю.

Інфлюенсери як нові суб'єкти формування громадської думки – це явище, що виникло на перетині цифрової революції, соціальних медіа та змін у способах сприйняття інформації сучасною аудиторією. У світі, де традиційні медіа поступово втрачають монополію на вплив,

саме інфлюенсери – блогери, лідери думок, контент-креатори, стримери та інші публічні фігури цифрового простору – стають ключовими агентами впливу на суспільні настрої. Їхнє значення зростає не лише у сфері рекламного бізнесу, а й у політичних кампаніях, соціальних рухах, інформаційних війнах та процесах конструювання колективної ідентичності.

Причини зростання ролі інфлюенсерів пов'язані з трансформацією комунікації. Соціальні мережі забезпечили безпрецедентний рівень доступності та горизонтальності інформаційних потоків: кожен користувач отримав можливість не лише споживати, але й створювати контент, поширювати думки та залучати до них інших. Інфлюенсери стали своєрідними медіаторами між великим інформаційним світом і масовою аудиторією, пропонуючи персоналізований, емоційний та часто більш довірливий канал комунікації, ніж офіційні медіа. Інфлюенсери – це особи, активно залучені до ведення онлайн-діяльності на різноманітних соціальних медіаплатформах (таких як YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat та особисті блоги), які зібрали значну кількість підписників і, відповідно, мають здатність впливати на них. Вони також відомі як мікроінфлюенсери, на відміну від макроінфлюенсерів, які мають популярність серед ширшої аудиторії, включаючи знаменитостей як акторів, спортсменів, музикантів. З практичного погляду, інфлюенсера можна визначити як особу, яка створює контент і має статус експерта в певній області, завоювавши велику аудиторію через регулярне створення цінного контенту на соціальних мережах [1]. Інфлюенсери – це активні учасники медіапростору, які здатні формувати думки, поведінку та інформаційні тренди своїх аудиторій. Як зазначає Валентина Дудко у статті «Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони», інфлюенсери формують смаки і культурні норми: «Коли вони говорять, їхня аудиторія слухає, діє, і – що найважливіше для брендів – купує» [2]. Це підкреслює значення лідерів думок у сучасній комунікаційній екосистемі та пояснює, чому їхній вплив набуває стратегічного значення в умовах інформаційної війни. Психологічна природа впливу інфлюенсерів ґрунтується на довірі аудиторії та парасоціальній взаємодії. Вона сприймає цифрового лідера як близьку людину, а його поради – як дружню рекомендацію. За Горобченко, серед головних критеріїв успішності інфлюенсера:

- його думка має значення – аудиторія має прислухатися;
- він несе зрозумілі та позитивні цінності;
- чесність і відповідальність;
- висока працездатність [3].

Ці фактори визначають, наскільки ефективно інфлюенсер може формувати громадську думку та впливати на поведінку аудиторії.

Прикладом інфлюенсера, який дійсно впливає на громадську думку в Україні, є Даша Квіткова. Вона стала відомою завдяки своєму блогу в Instagram, де збирає велику аудиторію та активно ділиться контентом про материнство, побут, стиль життя та особистий розвиток. Її публічність, щирість та відкритість сприяють високому рівню довіри з боку підписників. Квіткова часто піднімає соціальні теми – від психологічного здоров'я до ставлення до материнства та жіночої ролі в суспільстві. Її позиція щодо важливих суспільних подій, підтримка благодійних проєктів і участь у соціальних інформаційних кампаніях формують ставлення значної частини аудиторії, особливо молодих жінок. Таким чином, її діяльність є прямим прикладом того, як інфлюенсер може змінювати дискурси, популяризувати нові соціальні норми та впливати на колективні настрої.

У політичній комунікації інфлюенсери стають ключовими учасниками інформаційного поля. Вони формують політичні наративи, коментують суспільні події, мобілізують молодь до участі у виборах, поширюють інформацію про реформи або допомагають боротися з маніпуляціями. Значна частина молодого покоління отримує суспільно-політичну інформацію саме через Instagram, TikTok чи YouTube, що змушує політиків і громадські організації співпрацювати з цифровими лідерами думок. У періоди криз та воєн роль інфлюенсерів зростає ще сильніше. Під час російсько-української війни блогери та волонтери стали важливими учасниками інформаційного фронту: вони формували наративи стійкості, допомагали у волонтерських кампаніях, боролися з фейками та привертали увагу міжнародних аудиторій. Однак зростання впливу інфлюенсерів супроводжується й низкою ризиків. Найважливішими є відсутність регуляції та етичних стандартів, що створює умови для поширення маніпуляцій, фейків, прихованої реклами або політичної агітації. Комерційні інтереси можуть змішуватися з політичними, а недобросовісні інфлюенсери інколи стають інструментами зовнішнього інформаційного впливу, що становить загрозу інформаційній безпеці держави.

Алгоритми соцмереж часто підсилюють саме емоційний або конфліктний контент, що робить інфлюенсерів учасниками масштабних інформаційних кампаній – іноді свідомо, іноді несвідомо. Довготривалий успіх інфлюенсерів залежить від довіри аудиторії, яка може швидко змінюватися. Зростає потреба у прозорості, відповідальності та дотриманні етичних норм. Саме тому в різних країнах розвиваються ініціативи співрегуляції, маркування реклами, етичні

кодекси та програми медіаграмотності. Поступово формується нова культура комунікації, у якій репутація стає головним ресурсом цифрового лідера.

Роль інфлюенсерів у демократичних процесах також стає предметом активного обговорення. Вони можуть сприяти політичній мобілізації, впливати на виборчі процеси, посилювати або послаблювати політичні сили, формувати настрій виборців. Це піднімає питання про відповідальність: де межа між особистою думкою та політичною рекламою? Чи несуть вони відповідальність за поширення дезінформації? Чи мають декларувати політичні інтереси? Відповіді на ці питання визначатимуть майбутнє впливу інфлюенсерів у суспільному житті.

Отже, інфлюенсери є новими, але вже ключовими суб'єктами формування громадської думки в умовах цифрової доби. Їхній вплив ґрунтується на персоналізованій комунікації, високій довірі та швидкості поширення інформації. Вони здатні як сприяти розвитку суспільства, так і посилювати інформаційні загрози. Тому важливим є формування культури відповідальності, прозорості та критичного мислення як серед інфлюенсерів, так і серед аудиторії. Їхня роль буде лише зростати, визначаючи нові правила взаємодії у сфері медіа, політики та суспільного розвитку.

Інфлюенсери постають новими гібридними акторами публічної сфери, які суттєво трансформують традиційні механізми формування громадської думки. На відміну від класичних еліт думки, вони впливають на аудиторію переважно через емоційну ідентифікацію, парасоціальну взаємодію та персоналізоване фреймування, що робить їх особливо ефективними в цифровому середовищі. Їхня діяльність відбувається в тісній взаємодії з алгоритмами платформ, які посилюють вірусне поширення наративів і створюють ефект гібридного встановлення порядку денного.

Вплив інфлюенсерів має амбівалентний характер: з одного боку, вони демократизують публічну сферу, надаючи голос маргіналізованим групам і плуралізуючи дискурс; з іншого – відкривають широкі можливості для маніпуляції, комерціалізації думки та заміни раціональної аргументації емоційним впливом. Класичні теорії формування громадської думки потребують суттєвого переосмислення з урахуванням алгоритмічного посередництва та появи гібридних акторів. Подальший розвиток досліджень має бути спрямований на вироблення нормативних моделей відповідальної діяльності інфлюенсерів як невід'ємної частини сучасної публічної сфери.

Список використаних джерел

1. Бурдяк, О. М., Помазан, Л. М., & Гаврилюк, І. І. (2014). Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*, (60). URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
2. Дудко, В. (2020). Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. *Forbes. Свій бізнес*. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496>
3. Горобченко, О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

ТЕОРІЯ «СПІРАЛІ МОВЧАННЯ» Е. НОЕЛЬ-НОЙМАН

Білоус Ганна,
студентка, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Актуальність дослідження пояснюється тим, що в умовах сучасного інформаційного суспільства медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Теорія спіралі мовчання, розроблена Елізабет Ноель-Нойманн у 1974 році, пояснює, чому люди часто утримуються від публічного висловлення власної позиції, якщо вважають її менш поширеною або такою, що суперечить домінуючому дискурсу. Описано, як страх соціальної ізоляції та роль мас-медіа визначають характер суспільних дискусій, а також те, що у цифрову епоху спіраль мовчання запрацювала в нових формах, зокрема у соціальних мережах.

Мета: аналіз основних аспектів теорії спіралі мовчання, виявлення механізмів функціонування та критичних зауважень щодо її застосування в сучасних умовах. Також робота спрямована на з'ясування того, яким чином мас-медіа та цифрові комунікації впливають на динаміку громадської думки та процеси самоконтролю серед людей.

Огляд літератури. Елізабет Ноель-Нойманн у праці *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion* (1974) [1] висловила ідею про самоцензуру, обумовлену страхом соціальної ізоляції. У підручнику В. Іванова виділяється, що «значну роль у спіралі мовчання відіграють мас-медіа, які формулюють позицію соціальних груп з суспільно важливих

питань. Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то переважно не висловлює своїх суджень, адже вважає, що знаходиться в меншості» [2, с. 67]. Сучасні дослідження розширюють межі класичної моделі Ноель-Нойманн. Так, автори статті *Effects of the Spiral of Silence in Digital Media* зазначають, що в інтернеті «анонімність та наявність численних онлайн-спільнот можуть зменшувати ефект спіралі мовчання, оскільки користувачі знаходять підтримку для своєї позиції» [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія спіралі мовчання поєднує соціальну психологію та масові комунікації. Її суть у тому, що люди, боячись ізоляції, замовкають, якщо їхні погляди непопулярні. Ноель-Нойманн стверджує, що кожна людина має «квазі-статистичний» орган, за допомогою якого відстежує панівну думку з певного питання. Вона описала його дію так: «...розпізнавати, які погляди та форми поведінки є, а які не є соціально прийнятними в конкретній ситуації». Іншими словами, найпростіший спосіб визначити домінуючу думку – побачити, як вона проявляється публічно [4]. Медіа виступають ареною, де легітимізуються певні погляди й маргіналізуються інші. ЗМІ, використовуючи ефект «спіралі мовчання», легко маніпулюють громадською думкою, створюючи в масовій свідомості перелік тем, які активно обговорюються, підтримуються й залишаються в суспільному дискурсі, що робить їх домінуючими та дозволяє відвернути увагу від реальних, нагальних проблем [5]. У контексті екологічної комунікації також простежується механізм спіралі мовчання: наприклад, у дослідженні, присвяченому кампанії COP26 та проєкту *Talk Climate Change*, відзначено, що навіть серед людей, які висловлювали стурбованість зміною клімату, близько двох-третин із них заявляли, що рідко або ніколи не обговорюють це питання у повсякденному житті. Причиною є сприйняття, що «моє занепокоєння – це менш поширена позиція», отже – мовчу, щоб не відчувати ізоляцію [6]. У цьому випадку медіа й громадські дискурси не створили відчуття, що ця позиція є соціально прийнятною в ширшому колі, а отже люди утримались від висловлювання. Спіраль створюється або посилюється, коли хтось у сприйнятій більшості впевнено висловлюється на підтримку думки більшості, отже, меншість починає все більше і більше віддалятися від місця, де їй зручно висловлювати свою думку, і відчувати вищезгадані страхи [7].

Висновки. Теорія спіралі мовчання показує, як страх ізоляції формує громадську думку та стримує вираження непопулярних позицій. У цифрових медіа вона проявляється по-новому. Сучасні дослідження доводять, що в умовах цифрових медіа ця теорія потребує адаптації: поряд із класичними механізмами самоцензури з'являються

нові феномени. Тож це відкриває перспективи для подальших досліджень, що підтверджує її актуальність для аналізу суспільних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Noelle-Neuman E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion, 1974. – Режим доступу: https://vnecas.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/03/spiral_of_silence.pdf
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
3. Hopkins A. : Effects of the «Spiral of Silence» in Digital Media, 2015. – Режим доступу: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1104/effects-of-the-spiral-of-silence-in-digital-media>
4. Чеславський Олег: Спіраль мовчання, 2017. – Режим доступу: <https://spilno.org/article/spiral-movchannya>
5. Martin K. Breaking the climate spiral of silence: lessons from a COP26 climate conversations campaign. Climatic Change, 2023. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-023-03493-5>
6. Mass Communication Theory: Spiral of silence, 2019. – Режим доступу: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/spiral-of-silence/>

СЕКСИЗМ ЯК МАНІФЕСТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ

Бірюк Максим,
аспірант,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Проблема соціальної нерівності як чогось даного і неминучого здавна перебувала в центрі уваги філософської рефлексії. Але тим не менш ще від часів Античності мислителі протиставляли цій даності належний, ідеальний образ суспільства, ставили питання про природу справедливості, рівності та прав людини, які ми повинні поважати. Важливим кроком до розуміння справедливого суспільства стало

вчення Аристотеля, який виділяв два різновиди справедливості: зрівняльну (еквівалентну) та розподільчу. «Критерієм зрівняльної справедливості є арифметична рівність... Цей різновид справедливості розглядається як галузь еквівалентних відносин, де закон визнає рівним усіх, де рівним відплачується за рівне, незалежно від здібностей і недоліків особи. У зрівняльній справедливості справедливим є те, що наказує закон. Сутність же розподільчої справедливості полягає в розподілі благ згідно з чеснотами та якостями осіб. Критерієм розподільчої справедливості є «геометрична рівність», яка означає розподіл загальних благ пропорційно внескам членів суспільства» (Левкулич, 2009). Міркуючи над змістом природного універсального закону, представники іншої впливової філософської школи античності софісти стверджували, що всі люди є рівні за своїми природними правами, за своєю людською природою. У діалозі Платона «Протагор» Гіппій каже про природне братерство усіх людей, не зважаючи на існуючі розбіжності між різними державами. Як вірно коментує Олександр Маслак, «ідея братерства, сформульована Гіппієм ... закладала основи природної рівності усіх людей. Це була, по суті, революційна ідея, тому що вона руйнувала ідейні підстави рабовласництва і заснованого на ньому рабовласницького суспільного устрою» (Маслак, 2010, с. 17).

У Новий час ці теми набули особливого значення в контексті пошуків моделі досконалого суспільства, організованого на раціональних засадах. У такій моделі всі індивіди матимуть рівні можливості для самореалізації. Утопічна традиція новоєвропейського етапу в історії філософії – від «Утопії» Томаса Мора до соціалізму Карла Маркса – ґрунтувалася на ідеї усунення соціальних відмінностей, що породжують експлуатацію, приниження та дискримінацію. У цих філософських теоріях рівність мислилася не лише як політичний принцип, а як моральна умова справедливого співжиття, заснованого на повазі до людської гідності. Проте навіть найрадикальніші проекти соціальної рівності залишали поза увагою сексизм як системну нерівність між чоловіками та жінками, яка здавалася «природною» і тому не підлягала критиці.

Лише наприкінці XIX – на початку XX століття феміністичний рух поставив питання жіночої нерівності у центр суспільного публічного дискурсу. Поява фемінізму означала не лише морально-філософське осмислення статусу жінки, а й практичну боротьбу за політичні, економічні та культурні права. Ідеологічну програму фемінізму проголосив ліберальний філософ Дж. Стюарт Мілль: «...головний принцип, який визначає теперішні соціальні стосунки між двома статями – власне правова підлеглість однієї статі іншій, – сам собою хибний і сьогодні є однією з головних завад удосконаленню людства; його мусить замінити принцип цілковитої рівності, котрий не надаватиме жодного привілею чи влади одній стороні і не допускати

жодного утиску іншої» [Міл, 2001, с. 366]. В подальшому феміністична теорія, збагачена ідеями марксизму і психоаналізом (Сімона де Бовуар, Бетті Фрідан, Сільвія Федерічі, Кімберлі Креншоу, Белл Хукс), розкрила глибоко вкорінену природу сексизму як соціального і психологічного механізму підкорення. Виявилося, що жінка знаходиться у подвійному пригніченні: як соціальний клас (подібно до робочого класу в марксистській теорії) і як психічна інстанція (подібно до витісненого несвідомого у фрейдизмі). «Сексизм – це ідеологія чоловічого домінування» – пише Кейт Мілет у роботі «Сексуальна політика» (Millet, 2016). Вона також зазначає, що стать – це не біологічна, а політична категорія, що виражає ідею влади і домінування в патріархальній культурі. Можна також сказати, що «сексизм відноситься до соціальної структури та ідеологічної системи, яка створює привілеї чоловікам, підносить мужність (маскулінність) та знецінює жінку та жіночість» (там само).

Фемінізм показав, що пригнічення жінок не є індивідуальною або біологічною проблемою, а системним явищем, яке підтримується культурними нормами, гендерними стереотипами, мовою, освітою, економічними структурами. Сьогодні феміністки говорять про перетин різних дискримінаційних практик - так звану «інтерсекційність» (Белл Хукс), коли жінка потерпає не лише від сексизму, але й від расизму, класової, етнічної, релігійної та інших форм нерівності. Відтак боротьба за емансипацію жінки стала боротьбою за гуманізацію суспільства, за усунення нерівності як такої.

Сучасне ліберально-демократичне суспільство офіційно визнає рівність прав і можливостей незалежно від статі. Сексизм, дискримінація та насильство проти жінок розглядаються як форми соціальної несправедливості, несумісні з принципами прав людини. Філософським аспектом проблеми є те, що в культурі сексизму жінка втрачає статус суб'єкту і перетворюється на об'єкт, річ, товар, втрачає свій онтологічний людський статус. Тому фемінізм – це рух, який передусім намагається повернути жінці її втрачену суб'єктність та ідентичність. Знаменита американська активістка Глорія Стайнем пише: «фемініст – це кожен, хто визнає рівність і повну людськість (full humanity) жінки і чоловіка» (Steinem, 1983).

Проте й нині залишаються приховані форми дискримінації – у сфері працевлаштування, освіти, політики, мистецтва. Вони підсвідомо відтворюють стереотипи гендерних ролей і підтримують наявну соціальну ієрархічність. Подолання таких форм дискримінації, з точки зору феміністичного дискурсу, вимагає не лише правових чи інституційних змін, а й глибокої трансформації суспільної свідомості, перегляду моделей та підходів у освіті та вихованні, що формують наше сприйняття гендерної ідентичності (прикладом є інклюзивна освіта, педагогіка активного залучення тощо).

Підсумовуючи, можна сказати, що сексизм є не лише економічною чи політико-правовою, а й філософською проблемою. Він виявляє глибинну суперечність між моральними ідеалами справедливості, рівноправ'я, гідності кожної особистості незалежно від її статі та реальною практикою суспільного буття. З нашої точки зору, лише тоді, коли рівність стане основою щоденних моральних стосунків між людьми, а не теоретичною декларацією, можна буде говорити про справді справедливе суспільство.

Список використаних джерел

1. Левкулич, В. (2009). Справедливість в концепціях мислителів античності. В Науковий Вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. 12, 33–36.
2. Маслак, О. (2010). Ідея природного права в західній філософській традиції. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. Київ, КНУТШ.
3. Міл, Дж. Поневолення жінок. (2001). В Міл, Дж. Про свободу: Есе. Пер. з англ. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 365–462.
4. Millett, Kate. (2016). Sexual Politics. New York: Columbia University Press
5. Hooks, Bell (1982). Ain't I a Woman. Black Women and Feminism, Pluto press, London
6. Steinem, Gloria Marie. (1983). Outrageous Acts and Everyday Rebellions, New York: Holt, Rinehart, and Winston.

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У КРОСМЕДІЙНОМУ ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ: МІЖ ВІЗУАЛЬНИМ ВПЛИВОМ ТА ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОСИЛОМ

Бутовська Ангеліна,
студентка, 3 курс, 3 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кросмедійне просування – це системна інтеграція кількох каналів (соцмережі, відеоплатформи, СТВ/ТБ, сайт, email, зовнішня реклама), де споживач отримує взаємопов'язані повідомлення у різних точках контакту. У такій конфігурації комп'ютерна графіка стає ключовим

носієм смислів і впізнаваності: саме вона забезпечує єдину візуальну мову бренду, а також дає змогу стисло «упаковувати» складні ідеї у зрозумілі образи (Демиденко, 2022). Водночас український ринок переживає структурні зміни: зростає частка digital, підсилюються вимоги до якості креативів і вимірювання результатів – це змушує бренди будувати кросканальну логіку комунікацій і дисципліновано готувати візуальні активи під різні середовища (Авраменко, 2021).

Візуальний вплив і інформаційний посил: як графіка «чіпляє» та пояснює. Комп'ютерна графіка виконує подвійну роль. По-перше, забезпечує залучення: контраст, ритм, масштаб, рух (у моушн-дизайні) керують увагою та створюють емоційний тон. По-друге, передає зміст: структурує повідомлення, виділяє головне (заголовки, підзаголовки, маркери користі), підтримує доказову частину (іконки, схеми, міні-інфографіка). Для студентських і комерційних проєктів важливо будувати ієрархію: спершу – візуальний гачок, потім – смисловий каркас (айдентика, шрифти, модульна сітка). Реалістичність і глибина також залежать від типу графіки: 2D підходить для простих і швидких повідомлень (пости, банери, плашки), тоді як 3D допомагає показати об'єкт у дії, промодельовати варіанти та підвищити довіру до продукту. Для навчальних робіт і реальних кампаній важливо розуміти межі: 3D доречне там, де потрібна демонстрація конструкції чи фактури; 2D – коли головна мета швидко донести сенс і СТА (Подлевський & Гула, 2022).

Кросмедійний контекст: консистентність і адаптивність. У кросмедійних кампаніях графіка має бути консистентною (єдина айдентика, логоблок, колір, стиль ілюстрацій) та адаптивною (версії під 1:1, 4:5, 9:16, 16:9; короткі/довгі тривалості відео; субтитри «за замовчуванням»). Практичні гайди українських студій і профільних платформ наголошують: без чіткої бренд-системи навіть якісні елементи «розсипаються» у різних каналах; (Horoshop, 2025) навпаки, правильна система дозволяє швидко робити узгоджені креативи під будь-який носій. Додатково актуально планувати версії під темний/ світлий інтерфейс, щоб зберігати читабельність у мобільних стрічках. Усе частіше використовується варіативність для експериментів (кілька фонів, персонажів, заголовків), але навіть за великої кількості варіантів базові принципи айдентики не порушуються: довжина заголовків, міжрядкові інтервали, захисні поля логотипа, контраст кольорів і мінімальний розмір шрифту. Це пришвидшує підготовку матеріалів і спрощує підтримку якості у багатоканальних кампаніях.

Іммерсивність і взаємодія: AR/3D як підсилювач змісту. Інтерактивні формати (AR-фільтри, 3D-візуалізації на сторінках товарів, віртуальні «примірки») розширюють комунікацію з глядача до взаємодії: людина не просто споглядає, а «пробує» продукт у власному контексті.

Для брендів це означає глибший контакт і кращу запам'ятовуваність, а для користувача – більше впевненості у виборі (очікуване $\approx$ отримане). Для студентських кейсів це відкриває поле експериментів: легкі AR-ефекти під кампанії у соцмережах (маски, лінзи) або 3D-моделі для лендингів і сторінок каталогу.

Вимірювання і керованість: навіщо графіці «метрики». Кросмедійна реальність створює виклик єдиного вимірювання між екранами (соцмережі, відео, СТВ/ТБ, сайт): потрібні спільні принципи атрибуції, коректні перетини охоплення і наскрізні часові мітки кампаній. Для дизайнерів це означає: готуючи графіку, слід одразу закладати версії, що порівнюються між каналами (ідентична структура кадру, стабільна зона логотипа, уніфіковані підводки та СТА). Навіть базові показники на кшталт видимості, утримання уваги та дочитуваності залежать від технічних дрібниць: розмір шрифту, контраст, тривалість кадру, наявність субтитрів і альтернативних текстів для зображень.

Комп'ютерна графіка у кросмедійних кампаніях – це не лише естетика, а інструмент управління увагою та розумінням. Її сила в поєднанні візуального впливу (емоція, ритм, кадр) з інформаційним посилом (структура, докази, чіткий СТА). Успіх залежить від дизайн-системи, адаптивності під канали та від здатності вимірювати результат у спільній рамці. Для студентських і професійних проєктів це означає: спершу система й зміст, потім видовищність; спершу читабельність, потім – спецефекти. Саме так графіка працює «на бренд» і «на цифри» одночасно (табл. 1).

Таблиця 1

Компактна матриця графіки для кросмедіа

Тип графіки	Основна роль	Де використовувати
Векторна айдентика	Впізнаваність і цілісність між екранами	Усі носії; коли важлива чистота та масштабованість
Моушн/шорт-відео	Увага, ритм, СТА	Соцмережі, відеоплатформи з автоплесм
3D-рендер	Реалістика та зняття сумнівів	Картки товарів, лендинги, оголошення
Інфографіка	Пояснення складного коротко	Каруселі, презентації, лонгріди

Джерело: складено автором

Комп'ютерна графіка є ядром кросмедійної комунікації, адже вона поєднує естетичний вплив із чітким смисловим повідомленням. У багатоканальному середовищі саме графіка забезпечує впізнаваність бренду, стабільність айдентики та можливість передавати повідомлення у стислому, але змістовному форматі. Візуальна система стає

інструментом керування увагою, розумінням і довірою, а також механізмом адаптації меседжів під специфіку кожного каналу та пристрою. Інтеграція технологій AR, 3D та моушн-графіки розширює способи взаємодії з аудиторією, перетворюючи її з пасивного спостерігача на активного учасника комунікації. Водночас вимірювання ефективності графічних рішень за єдиними метриками дозволяє брендам оптимізувати креативи та покращувати результативність кампаній.

Таким чином, для сучасного українського ринку кросмедійне просування визначає нові стандарти: дизайн має бути не лише красивим, а функціональним, не лише виразним, а впорядкованим, не лише адаптованим, а й технічно вимірюваним. Саме така логіка створює візуальні матеріали, які одночасно «працюють на бренд» і «працюють на цифри», забезпечуючи конкурентоспроможність і сталу присутність у свідомості споживача.

Список використаних джерел

1. Авраменко, М. Є. (2021). *Сучасні технології дизайну в рекламі (на прикладі українського бренда Figlimon)* [Дипломний проєкт бакалавра, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського]. ELA. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/42679>
2. Демиденко, М. А. (2022). *Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа: навчальний посібник*. Ірпінь: Національний університет державної фіскальної служби України. <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/161070>
3. Подлевський, С. В., & Гула, Є. П. (2022). *Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. Культура і сучасність*, (2). <https://journals.urau.ua/kis/article/download/270563/265920>
4. Horoshop. (2025). *Що таке айдентика бренду та як її створити*. <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-create-brand-identity/>
5. Vector. (2023). *Гумор і контент: Як будувати та імплементувати бренд-систему у сфері IT – гайд від TWID Studio*. <https://vctr.media/ua/chim-osoblivij-breeding-u-gejmdeyv-industriyi-znahidki-twid-pislya-roboti-nad-7-brendami-room-8-group-200141/>

АЛГОРИТМИ СОЦМЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Бутовська Ангеліна,
студентка, 3 курс, 3 група ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Добродум Ольга,
д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі перетворилися на ключовий канал комунікації, що визначає не лише індивідуальні практики споживання інформації, а й формує колективні уявлення та суспільні настрої. Алгоритми, які керують відбором та поширенням контенту, виступають не нейтральними технічними інструментами, а активними агентами соціальної взаємодії. Вони здатні підсилювати певні теми, маргіналізувати альтернативні точки зору та створювати ефект «інформаційних бульбашок». Саме тому дослідження алгоритмічних механізмів соціальних мереж є критично важливим для розуміння процесів маніпуляції громадською думкою, особливо в умовах політичної поляризації, інформаційних воєн та кризових ситуацій.

Метою тез є аналітичне осмислення алгоритмів соцмереж як інструментів впливу на масову свідомість, визначення їхніх маніпулятивних потенціалів та окреслення ризиків для демократичних інституцій і суспільної довіри.

У межах глобальної інформаційної конкуренції алгоритми соціальних мереж – стрічки новин, рекомендації, таргетинг і системи модерації – стали ключовими посередниками між масивами даних і масовою свідомістю. Вони визначають, що користувач побачить першим, кому нададуть ширше охоплення і які теми утримають увагу. Це змінює структуру публічної сфери: суспільні настрої формуються не лише журналістикою та лідерами думок, а й математичними правилами ранжування (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Маніпулятивний потенціал з'являється там, де алгоритм максимізує залучення: контент із сильним емоційним зарядом частіше рекомендується далі, а хибні або сенсаційні твердження можуть поширюватися швидше за правдиві. Доведено, що неправдиві новини у соціальних мережах поширюються швидше та глибше, ніж достовірні

(Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Паралельно персоналізація посилює ефект «інформаційних бульбашок», коли користувачі все рідше зустрічають альтернативні позиції (Pariser, 2011; Сегень, 2024).

У практиці інформаційної війни алгоритмічні підсилення комбінуються з класичними тактиками впливу – фреймінгом, селекцією фактів, меметизацією та скоординованою активністю бот-мереж. Внаслідок цього утворюється асиметрія уваги: теми, що викликають страх, гнів або відразу, отримують непропорційно великий медійний простір, формуючи сприйняття реальності та впливаючи на прийняття політичних рішень (Поліщук, Гнатюк, & Сейлова, 2023; Гришин, 2024).

Ключовими напрямками протидії є: а) розвиток медіаграмотності й алгоритмічної грамотності, б) прозорість принципів ранжування та зовнішні аудити платформ, в) інструменти фактчекінгу та верифікації джерел, г) етичні стандарти таргетингу політичної реклами і захист цифрових прав користувачів. Синергія цих підходів зменшує площу для маніпуляцій і підвищує якість публічної дискусії (Березовська, 2024).

- Алгоритм ранжує емоційний контент вище нейтрального – це підсилює поляризацію.
- Персоналізація створює «бульбашки» і ефект підтвердження власних поглядів.
- Координовані мережі (ботоферми) штучно створюють видимість консенсусу.

Системна оцінка алгоритмічних ризиків потребує не лише технічних рішень, а й суспільного контролю – публічної звітності платформ та доступу дослідників до анонімізованих даних для незалежних перевірок (Bakshy et al., 2015). На рис. табл. 1 узагальнено типові механізми алгоритмічної маніпуляції та їх наслідки.

Таблиця 1

Типові механізми алгоритмічної маніпуляції та очікувані ефекти

Механізм	Як працює	Маніпулятивний ефект	Приклади джерел
Ранжування стрічки	Підвищує показ у топі контенту з високою взаємодією	Ампліфікація емоційних/поляризаційних тем	Bakshy et al., 2015
Рекомендації/»для вас«	Схожий на попередню поведінку контент пропонується частіше	Формування інформаційних «бульбашок»	Pariser, 2011; Сегень, 2024

Механізм	Як працює	Маніпулятивний ефект	Приклади джерел
Віральність/ретвіти	Швидке тиражування публікацій мережевими ефектами	Переважа сенсаційного й неправдивого	Vosoughi et al., 2018
Таргетинг реклами	Мікросегментація аудиторій за поведінковими даними	Мікронаративи та приховане переконання	Поліщук та ін., 2023
Ботоферми/скоординованість	Масові лайки/ коментарі/репости для підняття рангу	Імітація суспільної підтримки	Гришин, 2024

Джерело: складено автором на основі (Bakshy et al., 2015; Vosoughi et al., 2018; Pariser, 2011; Поліщук та ін., 2023; Гришин, 2024).

Алгоритми соціальних мереж виступають множниками уваги і можуть як підтримувати поінформованість, так і викривляти громадську думку. Поєднання прозорості платформ, етичних правил таргетингу, зовнішніх аудитів і масової медіаграмотності є необхідною передумовою зменшення маніпулятивного впливу.

Алгоритми соціальних мереж функціонують як приховані регулятори інформаційного простору, що здатні не лише оптимізувати комунікацію, а й трансформувати її у напрямі маніпуляції. Вони створюють умови для селективного доступу до інформації, підсилюють емоційно заряджений контент та сприяють формуванню стереотипізованих уявлень. У результаті громадська думка стає вразливою до зовнішніх впливів, а процеси демократичного дискурсу – до викривлень.

Отже, алгоритмічні механізми соціальних мереж слід розглядати не лише як технологічний феномен, а як соціальний інститут, що потребує критичного аналізу та регуляції. Усвідомлення їхнього маніпулятивного потенціалу відкриває перспективи для розробки етичних стандартів, правових механізмів контролю та формування медіаграмотності, які здатні мінімізувати ризики та забезпечити баланс між свободою комунікації й захистом суспільних інтересів.

Список використаних джерел

1. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaa1160>

2. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. URL: [https:// www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559](https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559)

3. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. URL: <https://www.pariser.com/filter-bubble>

4. Березовська, В. (2024). Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: український та зарубіжний досвід. КНЕУ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/1a6c4bc6-6e1f-46e4-82db-131edfdf7f1a>

5. Гришин, М. (2024). Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці МАУП. Філологія. URL: <https://journals.maur.com.ua/index.php/philology/article/view/4429>

6. Поліщук, Ю., Гнатюк, С., & Сейлова, Н. (2023). Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Безпека інформації. URL: https://www.researchgate.net/publication/312321824_Mas-media_ak_kanal_manipulativnogo_vplivu_na_suspilstvo

7. Сегень, Я. (2024). Інформаційна бульбашка медіареальності: трансформації знання, інформації і свідомості. *Humanities Studies*, 21(98), 94–102. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-11>

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ: РОЗПІЗНАВАННЯ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ

Бучацька Ірина,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Шамрай Софія,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному інформаційному середовищі бізнес-комунікації перестали бути виключно інструментом економічної взаємодії й дедалі частіше стають засобом впливу на світогляд, поведінку та емоційні реакції окремих осіб і цілих соціальних груп. У глобальному контексті інформаційного протистояння, де гібридна війна охоплює не лише політичну, а й економічну сферу, комунікативні стратегії підприємств, брендів і представників управлінської ланки можуть виконувати роль м'яких важелів маніпулювання масовою свідомістю. Від комерційної реклами до ділових переговорів – усюди присутні техніки прихованого впливу, які формують рішення людини не шляхом логічного

переконання, а через психологічне програмування, впровадження когнітивних упереджень або викликання контрольованих емоційних реакцій.

Ця проблема набуває особливої гостроти на тлі глобальної кризи довіри до інституцій, що посилюється явищем «постправди» [1]. Коли ключові фінансові, споживчі чи соціальні рішення ухвалюються на основі маніпулятивно спотворених даних, під загрозою опиняються як етичні засади ринкової взаємодії, так і здатність суспільства до раціональної саморегуляції. Таким чином, бізнес-комунікації перетворюються на поле боротьби не лише за економічну вигоду, а й за право формувати картину реальності. Відповідно, дослідження маніпулятивних механізмів у бізнес-сфері стає основою до формування колективного комунікаційного імунітету. Саме тому вивчення таких технік є необхідним не лише для підвищення ефективності переговорів, але й для посилення інформаційної безпеки та етичної відповідальності суб'єктів бізнесу. У бізнес-комунікаціях маніпулятивний вплив ґрунтується на використанні когнітивних спотворень і психологічних уразливостей індивіда, розділяючись на техніки масового впливу (реклама, PR) та техніки міжособистісного спілкування, переговорів. До масових прийомів, спрямованих на інтуїтивне та швидке прийняття рішень, належить тиск дефіциту, що створює штучне відчуття терміновості та вимикає раціональну оцінку. Соціальне схвалення використовує орієнтацію на поведінку більшості для легітимізації вибору, тоді як фреймінг передбачає мовне переоформлення реальності для вигідної комунікатору інтерпретації (наприклад, акцент на відсотках успіху, а не невдачі, ризиках). Також застосовується техніка обґрунтування (Priming) – приховане попереднє впровадження асоціацій, які підсвідомо готують споживача до бажаного рішення, та апеляція до авторитету, коли позиція бренду подається як єдино правильна через псевдоекспертну думку [2].

У сфері бізнес-комунікацій та прямих переговорів, часто використовуються перебільшення початкових вимог для маніпулювання точкою відліку ціни; хибний вибір, що пропонує обмежені альтернативи для прискорення рішення; тактика мовчання для створення психологічного тиску; драматизація втрати, яка сильніше мотивує до дії, ніж потенційна вигода; а також класичний прийом «GoodCop / BadCop», що полягає у використанні контрасту між двома особами (один чинить тиск, інший пропонує «порятунок», щоб схилити співрозмовника до компромісу) [3]. Усі ці методи є ефективними через те, що вони обходять логічний аналіз, змушуючи людину діяти під впливом емоцій чи соціальних інстинктів.

Водночас, маніпуляція виходить за межі вербальних комунікацій і потужно проявляється у масових бізнес-комунікаціях - рекламних кампаніях, корпоративних зверненнях та стратегічному позиціонуванні

брендів. Реклама активно використовує афективну навіювальність, підмінюючи раціональний аналіз товару образами «успіху», «турботи» чи «безпеки». Бренди не просто продають продукти – вони продають елементи ідентичності, ідеологічну позицію або соціальну цінність. Яскраві приклади, як-от кампанії «Just Do It» або «Think Different», апелюють не до характеристик товару, а до самовизначення та амбіцій людини [4]. В умовах сучасних викликів, зокрема у воєнний час, бізнес додатково використовує патріотичний фреймінг, інтегруючи комерційні інтереси з громадянськими та національними емоціями. Таким чином, маніпулятивні техніки у бізнес-просторі формують не лише споживчу поведінку, але й безпосередньо впливають на елементи колективної ідентичності та суспільної свідомості.

Для того щоб не піддаватись на маніпулятивні техніки та забезпечити стійкість до прихованого впливу, ефективна протидія маніпулятивним технікам може бути забезпечена через впровадження трирівневої системи захисту, що інтегрує критичне мислення, верифікацію даних та формування етичної стійкості на індивідуальному й корпоративному рівнях.

Перший рівень, розпізнавання (критичний фільтр), фокусується на оперативній ідентифікації прихованих мотивів і психологічних тригерів: він вимагає аналізу джерела повідомлення, визначення емоції, яку воно намагається викликати (страх, терміновість, жадібність), та виявлення прогалин в інформації, що були навмисно приховані. Другий рівень, верифікація, переходить до раціональної перевірки: він передбачає звернення до незалежних експертних джерел, пошук першоджерел статистики для запобігання селективному поданню даних, а також детальний аналіз юридичної мови та «дрібного шрифту», де часто приховуються ризики або умови. Третій рівень, захист (емоційна та етична стійкість), є стратегічним і довгостроковим: його реалізація вимагає впровадження внутрішнього етичного кодексу, що забороняє маніпуляції та підвищує стандарти прозорості, а також безперервний розвиток медіаграмотності серед персоналу та споживачів [5]. Взаємодія цих трьох рівнів забезпечує комплексний захист від маніпуляції, трансформуючи пасивного реципієнта комунікації на активного, критично мислячого учасника процесу.

Маніпулятивні техніки є невід’ємною, хоча й етично сумнівною, частиною сучасних бізнес-комунікацій. Їхня ефективність ґрунтується на експлуатації психологічних уразливостей людини та використанні когнітивних спотворень, що робить їх схожими на методи пропаганди. У ході проведеного аналізу встановлено, що ці прийоми можуть бути систематизовані та класифіковані, що є першим кроком до їхньої успішної нейтралізації, заповнюючи прогалину між теоретичним

визначенням маніпуляції та її практичним застосуванням у бізнес-практиці.

Сформований трирівневий механізм протидії є практичним інструментом, що забезпечує не лише підвищення критичного мислення та стійкості індивіда до прихованого впливу, але й надає корпораціям механізм для формування інституційної прозорості. В умовах інформаційної війни, коли довіра є стратегічним ресурсом, прозорі та етичні бізнес-комунікації стають не просто бажаною, а критично необхідною конкурентною перевагою та важливим елементом національної стійкості, що сприяє консолідації суспільства.

Список використаних джерел

1. Що таке постправда? / Piddubny.com. URL:<https://www.piddubny.com/scho-take-postpravda/>
2. VanEdwards, V. / PrimingPsychology: Howit Works &HowtoUseIt. ScienceofPeople / URL:<https://www.scienceofpeople.com/priming-psychology/>
3. The GoodCopBadCopNegotiationStrategy / (2022, August 16) / ProgramonNegotiationatHarvardLawSchool / URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/batna/the-good-cop-bad-cop-negotiation-strategy/>
4. Nike's 'JustDoIt' Campaign: A Masterclass in MarketingExcellence / Krows Digital / URL: <https://krows-digital.com/nikes-just-do-it-campaign-a-masterclass-in-marketing-excellence/>
5. Методи захисту від маніпуляції: як успішно протистояти маніпуляції / URL: https://stud.com.ua/153311/psihologiya/metodi_zahistu_manipulyatsiyi_uspishno_protistoyati_manipulyatsiyi

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЗЕРКАЛО СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ У МЕДІАПРОСТОРІ СЬОГОДЕННЯ

Бучацька Кіра,
студентка, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Файвішенко Діана,
д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики
та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише головним каналом комунікації, а й простором, де формуються нові уявлення про цінності, стиль життя та споживання. Вони виконують функцію

культурного дзеркала, відображаючи соціальні тенденції, і водночас впливають на їх формування. У добу цифровізації соціальні мережі є не просто інструментами для спілкування, а платформами самопрезентації, візуальної естетики й соціального капіталу. Актуальність теми полягає в тому, що через контент, який продукують користувачі та бренди, можна простежити еволюцію споживчих цінностей сучасної людини – від матеріальних до емоційних, символічних і етичних.

Метою цього дослідження є аналіз того, як соціальні мережі відображають і формують сучасні споживчі цінності, а також з'ясування, як бренди адаптують рекламні повідомлення до нових культурних кодів. Для її досягнення необхідно визначити ключові цінності покоління Z та міленіалів, розглянути роль соціальних мереж як простору репрезентації цих цінностей і проаналізувати приклади рекламних кампаній, що базуються на ідеях усвідомленого споживання, естетики та самопрезентації.

Соціальні мережі стали центральним елементом культурного, економічного та психологічного життя людини. Вони не лише визначають способи комунікації, а й впливають на сприйняття реальності та формують систему цінностей нового покоління споживачів. Якщо раніше соціальні мережі були лише засобом спілкування, то нині вони перетворилися на головну арену самопрезентації, реклами, маркетингу та соціальних змін. У цьому середовищі виявляються нові форми ідентичності, ставлення до брендів та споживання. Високий рівень залученості користувачів підтверджує актуальність теми: 90% користувачів мають профіль у Facebook, 82% – в Instagram, 76% – на YouTube, а 58% – у TikTok [1]. Ці платформи є не лише простором для розваг, а й головними каналами пошуку інформації, рекомендацій та нових культурних трендів.

Покоління Z та міленіали, які вирости в умовах цифрової інтеграції, змінили саму логіку споживання. Для них важливим є не стільки володіння продуктом, скільки поділ його цінностей. Це виявляється у популярності брендів, які просувають ідеї сталого розвитку, екологічної відповідальності чи етичного виробництва. Споживання набуває символічного характеру: молодь купує не просто товар, а історію, атмосферу, стиль життя. Навіть діти покоління Альфа, народжені приблизно з 2010 року, вже формують свою споживчу поведінку завдяки ранньому доступу до технологій та цифровій грамотності [2]. У цьому контексті візуальна естетика стає головним носієм смислів, сприяючи зростанню популярності культури *slow living* (повільного, усвідомленого життя), де важливими є якість, етичність і гармонія. Платформи Instagram, TikTok, Pinterest та інші є своєрідними

«дзеркалами» сучасності, у яких люди відображають не лише себе, а й колективну культуру покоління. 46% представників покоління Z вважають соціальні мережі кращим пошуковим інструментом, ніж Google, що свідчить про високий рівень довіри до цих каналів [3]. Для них TikTok, Instagram та YouTube стають новими точками входу для пошуку інформації, оскільки молоде покоління шукає автентичний контент від реальних людей, а не рекламні блоки. Ключовими цінностями цифрової молоді є автентичність, самовираження та довіра до реального досвіду інших користувачів. Це стимулює зростання впливу користувачького контенту (UGC), який сприймається як чесний і живий, на противагу професійній рекламі. Таким чином, кожен користувач стає мікроінфлюенсером, що транслює свої цінності та формує тенденції. Візуальна складова контенту відіграє особливу роль, формуючи на таких платформах, як Instagram, нову естетику «повсякденного ідеалу», де буденність оформлена як витвір мистецтва. Естетизація життя сприяє появі візуальної мови покоління, де кольори, світло і композиція кадру стають маркерами цінностей – гармонії, мінімалізму, природності. Окремим психологічним феноменом, який виявляється у покоління Z, є «історична ностальгія» – зачарування епохами, в яких вони не жили. Цифрове покоління знаходить комфорт у тактильних, аналогових речах, як-от фотоплівка, платівки, фізичні книги. За дослідженням Human Flourishing Lab, 60% представників покоління Z хотіли б жити в часи, коли всі не були «онлайн», проте вони не відкидають технології, а свідомо обирають баланс між цифровим і аналоговим [4]. Ця ностальгія має дві головні причини: пошук ідентичності та стабільності. Покоління Z не просто копіює минуле, а бере окремі його елементи та переосмислює, поєднуючи, наприклад, вінтажну моду з сучасним стилем. Це не «ретро заради ретро», а пошук нових форм самовираження. У світі, що постійно змінюється, молодь знаходить у минулому відчуття безпеки, прагнучи будувати містки між поколіннями [4].

Реклама у соціальних мережах функціонує як частина ширшої культурної системи, що вимагає від брендів нової комунікаційної парадигми: чесність замість штучності, участь у спільнотах замість монологу, історія замість реклами. Оскільки молоде покоління чітко відчуває фальш, просте повернення старих логотипів чи кольорів їх не зачепить. Вони хочуть бути співтворцями культури, а не пасивними споживачами. Брендам необхідно бути присутніми одночасно на кількох платформах, створювати чесний і живий контент, залучати амбасадорів та експертів, а також брати участь у спільнотах. У контексті ностальгії, брендам варто пропонувати простір для переосмислення

історичних елементів, а не просто відтворення минулого, а також фізичний досвід, що доповнює цифровий світ (наприклад, обмежені серії друкованих видань, аналогові заходи) та діалог між поколіннями. Сучасна реклама дедалі частіше використовує соціально значущі теми – самовираження, екологічність, рівність і ментальне здоров'я. Алгоритми соціальних платформ підсилюють «ефект дзеркала»: користувачі бачать контент, що відповідає їхнім переконанням, і, взаємодіючи з ним, ще більше укріплюють ці цінності. У цьому сенсі соціальні мережі не лише відображають реальність, а й активно її формують.

У цифрову епоху соціальні мережі є не просто каналом комунікації, а культурним середовищем, у якому конструюється нова етика споживання. Вони стали простором, де перетинаються технології, естетика, психологія та соціальні відносини. Молоде покоління формує власні цінності: автентичність, усвідомленість, самовираження, прагнення до балансу між цифровим та аналоговим світами через феномен історичної ностальгії, і вимагає, щоб бренди відповідали цим принципам. Для гуманітарного знання це сигнал до глибшого осмислення ролі медійного простору як чинника культурної ідентичності сучасної людини. Соціальні мережі відображають не лише індивідуальні образи, а й колективні уявлення про цінності нашого часу – від прагнення до гармонії та усвідомленого споживання до пошуку стабільності, що робить їх справжнім «дзеркалом сучасності», у якому зчитується динаміка соціальних, культурних і етичних змін.

Список використаних джерел

1. USAID / Internews (2022). Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами. URL: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/>
2. Покоління (2024) Альфа: чи готовий ваш бізнес до наступних клієнтів та співробітників? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/pokolinnya-alfa-chi-gotovij-vash-biznes-do-nastupnih-kliientiv-ta-spivrobitnikiv>
3. Is Social Media The New Google? (2025) Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/>
4. Теорія поколінь (2021). Бумери, міленіали, покоління z- хто це? Розбираємось у теорії! URL: <https://mam-poltava.org.ua/news/bumeri-mileniali-pokolinnya-z--hto-ce-rozbiraemos-u-teorii>

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЗА КРИМ: МЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА НАРАТИВИ ПРОПАГАНДИ

Гайдаш Кристина,
студентка, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Інформаційна війна та її інструмент пропаганда є невід'ємною частиною сучасних конфліктів між державами. Особливо яскраво це проявилось після анексії Криму росією у 2014 році, коли контроль над інформаційним простором став одним із ключових інструментів для досягнення політичних та стратегічних цілей. В умовах окупації різноманітні медіа-ресурси, ЗМІ, соціальні мережі та інтернет-платформи активно використовувалися для формування певного наративу, легітимізації дій рф та впливу на свідомість місцевого населення.

У цій статті досліджується російська пропаганда в Автономній Республіці Крим після її анексії у 2014 році. Метою даної роботи буде дослідити історію пропаганди в Криму з 2014 за допомогою різних статей і зрозуміти, як все ж таки пропаганда впливає на свідомість народу і як крим та його інформаційна сфера змінилася. В рамках дослідження буде проаналізовано ключові канали поширення пропаганди та подібного контенту за допомогою державних засобів масової інформації, соціальних мереж та інтернет платформ. Також хочу оцінити їх вплив на громадську думку цього півострова. У дослідженні розглядається, яким чином інформаційна війна посилює політичний вплив росії, сприяє формуванню необхідних наративів, а також визначає наслідки цих кампаній для медіа середовища соціальної динаміки регіону.

Пропаганда дозволяла створювати образ зовнішніх загроз, підсилювати підтримку окупаційної влади та зменшувати опір населення. Дослідження методів поширення пропаганди та аналіз її впливу на громадську думку дозволяє глибше зрозуміти механізми інформаційної війни та оцінити її наслідки для регіону, а також виробити ефективні способи протидії дезінформації та маніпуляціям у майбутньому.

Для розуміння питання важливими є дослідження М. Jaitner & P. Mattsson «Russian Information Warfare of 2014» [1] та робота О. Войтюк року «Russian Disinformation and Propaganda Campaign Justifying the Annexing of Crimea in 2014» [2]. Дослідження М. Jaitner & P. Mattsson присвячене аналізу інформаційних операцій росії у період анексії Криму. Основна увага приділяється тому, як росія використовувала державні телеканали (такі як «росія 24», «перший канал»), новинні агенції та соціальні мережі (зокрема, «Вконтакті» та «Однокласники») для поширення наративу про «возз'єднання» Криму з

росією та дискредитацію української влади. Також йдеться про кібероперації, тролінгові фабрики та фейкові новинні сайти, спрямовані на піддрив довіри до українських та західних джерел інформації. Росія використовує емоційний вплив, дезінформацію та психологічні прийоми, спрямовані на формування позитивного іміджу та подання України як нестабільної та ворожої держави. Робота О. Войтюк розглядає масштабну дезінформаційну та пропагандистську кампанію, за допомогою якої РФ прагнула виправдати анексію Криму як «законне волевиявлення народу». Дослідниця аналізує ключові меседжі офіційної риторики Кремля, виступи Путіна та матеріали російських державних ЗМІ, щоб показати, як створювався ідеологічний наратив про «повернення Криму додому». Особливу увагу приділяють аналізу того, як пропаганда використовувала історичні аргументи (наприклад, тезу про «исконно русском Крыме»), а також емоційні образи захисту російськомовного населення та боротьби з «фашистами» в Україні. Цей матеріал дозволяє простежити, як через дезінформацію та спотворення фактів влада домагається масової підтримки, а також як створюється ідеологічне виправдання військових та політичних дій РФ.

Після анексії Криму у 2014 році Росія розгорнула масштабну інформаційну кампанію. Головною метою цієї кампанії було створення ідеологічного та емоційного фону, що сприятиме легітимізації захоплення півострова як усередині Росії, так і серед населення Криму. Як зазначає J. Darczewska (2014) у звіті «The Anatomy of Russian Information Warfare» [7], анексія Криму супроводжувалася чітко спланованою медіастратегією, в якій поєднувалися політичний тиск, військові дії та маніпуляції громадською думкою. Для цього Росія застосувала весь арсенал сучасних медіаінструментів, такими стали державні ЗМІ («россия 24», «первый канал», РИА новости), а також активне використання соціальних мереж та інтернет-платформ. За даними НАТО CCDCOE (2014) [1], цей крок дозволив Москві миттєво встановити монополію на інформаційні потоки та забезпечити населення Криму виключно проросійською повісткою. Головна стратегія полягала у створенні альтернативної реальності, в якій анексія представлялася як «восстановление исторической справедливости» та «добровольное воссоединение с Россией». При цьому Україна зображувалася як «несостоявшееся государство», де нібито панує хаос і загроза «русскоязычному населению» з боку українських націоналістів. Важливим елементом стало створення ворога – української влади, Заходу та НАТО, які нібито втручаються у внутрішні справи регіону. Відбувалася маніпуляція громадським сприйняттям за допомогою методу психологічного впливу: в ефірі часто використовувалися емоційно насичені сюжети, в яких жителі Криму зображувалися як жертви зовнішньої загрози. В такий спосіб в аудиторії формувалося почуття страху, тривоги та залежності від «захисту» Росії.

Дослідження Я. Гагуран та Д. Тулупнікова [9] доповнює аналіз, вказуючи роль цифрових технологій. Автори наводять кейс із поширенням фейкової інформації про «поток біженців з Криму до Росії», опубліковану в Telegram-каналах та ретрансльовану державними ЗМІ. Пропаганда будувалася за принципом багаторазового повторення тих самих тез, що сприяло їх закріпленню у свідомості. Найважливішою частиною пропагандистської машини стали соціальні мережі та «фабрики тролів», де тисячі фейкових облікових записів поширювали однакові повідомлення, створюючи ілюзію масової підтримки. Ці кампанії були спрямовані не лише на кримську аудиторію, а й на міжнародне співтовариство, аби пом'якшити реакцію на порушення міжнародного права. Не менш важливим елементом стало формування нової ідентичності. Через ЗМІ, культурні проєкти та освітні програми в Криму поступово запроваджувалась російська інтерпретація історії, мови та культури. Це дозволяло не лише закріпити ідеологічний вплив, а й відірвати мешканців півострова від українського інформаційного простору. Як зазначають дослідники [2], телевізійні репортажі та документальні фільми, зняті на замовлення російських ЗМІ, активно використовували прийоми візуальної драми. Мешканців». Одним із таких прикладів став сюжет «Крим. Шлях додому» (2015), де анексія була представлена як «порятунок народу від хаосу», це класичний приклад формування емоційного сприйняття, а не раціонального осмислення подій. Крім того, у міжнародному середовищі росія транслювала активну контрпропаганду через міжнародні телеканали (RT, Sputnik) та інтернет-майданчики, звинувачуючи Україну в «русофобії» та «порушенні прав людини», щоб створити альтернативний дискурс та посіяти сумніви у західних країнах. В статті М. Hetmanchuk & Z. Zazuliak [8] проаналізований випадок із поширенням чуток про «заборону російської мови» в Криму українською владою, що активно використовувалося для мобілізації громадського обурення. Хоча такого рішення ніколи не приймалося, інформація розійшлася за медіа, посиливши емоційну напруженість та підготувавши ґрунт для виправдання анексії.

Всі ці кейси демонструють, що інформаційна війна в Криму мала системний характер. Вона включала три ключові рівні впливу:

- Масова медійна дія (телебачення, радіо, друковані видання), що формує офіційну позицію.
- Цифрові технології та соцмережі, що створюють ілюзію «народної підтримки».
- Психологічні та культурні інструменти, що формують нову ідентичність та історичну пам'ять.

Сукупність наведених прикладів свідчить про системний характер інформаційної війни в Криму. Дослідження кримського кейсу показує, що інформаційна кампанія 2014 року була побудована як

цілісна система, де традиційні медіа, цифрові платформи та інструменти психологічного впливу працювали синхронно. Ключовим стало не стільки заволодіння каналами розповсюдження, скільки заволодіння смислами: створення альтернативної картини світу, у якій анексія постає логічною і навіть бажаною подією. Цю картину підтримували сталі схеми повідомлень, повторювані формули та образи, що знижували поріг критичного сприйняття.

Формування «контрреальності» спиралося на три взаємопов'язані опори. Перша – масова медійна дія державних каналів, які закріплювали офіційну позицію й перетворювали її на мовну та символічну норму. Друга – цифрові технології, що імітували стихійну громадську підтримку через ботоферми, мережі ретрансляції та керовані спільноти у соціальних мережах. Третя – культурно-психологічні механізми, покликані змінити ідентичнісні межі: переозначення історії, міфологізація минулого, підміна категорій «свого» і «чужого». Саме цей трикутник забезпечив стійкість сконструйованого наративу. Вагому роль відіграв емоційний режим подачі. Візуальні формати, побудовані на драматургії «порятунку від хаосу», переводили увагу з фактів на відчуття. У фокусі – страх, тривога, потреба у захисті. За такого підходу перевірка даних поступалася місцем зануренню у сцену, а оцінка правової реальності – емпатії до нав'язаних ролей «жертви» і «рятувальника». Систематичне повторення цих сюжетів закріплювало очікуваний висновок і робило його «самозрозумілим». Додатковий ефект забезпечувала техніка «двох аудиторій». Усередині окупованої території працювала логіка нормалізації, що мала приховати насильницький характер змін. Для зовнішнього світу вироблявся контр-дискурс, покликаний розмити міжнародно-правову оцінку, посіяти сумнів і запропонувати «іншу правду». Цим пояснюється стале використання англomовних каналів мовлення та глобальних платформ, де акценти переносилися з фактів порушення права на метарозповіді про «дискримінацію», «русофобію» чи «захист прав».

Отримані спостереження підтверджують, що зсув від фактів до афектів тісно поєднується зі зміною інформаційної інфраструктури. У цифровому середовищі швидкість і повторюваність переважають глибину й доказовість. Коли повідомлення з'являється першим і тиражується широкою мережею ретрансляції, воно отримує перевагу «первинного враження». Навіть пізніше спростування часто програє, бо аудиторія не повертається до виправлення. Тому протидія такій моделі має вибудовуватися на випередження, а не лише на постфактум-перевірці.

Кримський досвід демонструє також, що інформаційна кампанія не обмежується потоками новин. Освітні й культурні інституції були використані для довготривалого закріплення нової символічної рамки:

зміна шкільних наративів, переозначення топоніміки, канонізація «правильних» постатей, маргіналізація альтернативних голосів. Такий повільний шар впливу підживлює короткі хвилі пропагандистських сюжетів і робить їх менш вразливими до разових спростувань. Узагальнюючи, цей кейс інформаційної війни демонструє, як багат шарова інформаційна операція здатна змінити політичні оцінки, ідентичність і пам'ять. Контроль над потоками даних без контролю над сенсами дає обмежений ефект; саме тому центральним ресурсом стає наратив, який підкріплюється емоційною *dramaturgi*єю і повторюваністю. Відповідь має поєднувати етичну вимогливість, технічну грамотність і культурну політику пам'яті. Там, де ці складники діють злагоджено, звужується поле для дезінформації, зростає довіра до професійної журналістики, а суспільство отримує здатність утримувати реальність від підміни.

Висновки. Проведене дослідження показало, що інформаційна війна та пропаганда в Криму після 2014 року стали ключовими інструментами російської агресії. Саме завдяки інформаційним операціям росії вдалося не лише встановити контроль над півостровом, але й створити сприятливе ідеологічне середовище для легітимізації анексії. Проаналізовані джерела демонструють, що російська пропаганда діяла системно, поєднуючи політичний, психологічний та інформаційно-технологічний вплив. Головною метою було створення альтернативної реальності, у якій Крим нібито «повернувся додому», а Україна поставала як «загроза» чи «неспроможна держава». Через контроль державних ЗМІ, використання ботів і фейкових сторінок у соціальних мережах, поширення емоційно забарвлених сюжетів і навмисних спотворень фактів росія сформувала у населення Криму нову ідентичність і світогляд, відмінний від українського. Пропаганда стала засобом маніпуляції свідомістю, інструментом підміни історичної правди та способом виправдання окупації. Таким чином, інформаційна війна в Криму є прикладом того, як медійні технології та пропагандистські наративи можуть бути використані як зброя у сучасних конфліктах. Її вивчення є необхідним для розуміння механізмів впливу на масову свідомість та розробки ефективних стратегій протидії дезінформації у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Jaitner, M., & Mattsson, P. A. (2015). Russian information warfare of 2014. In M. Maybaum, A.-M. Osula, & L. Lindström (Eds.), *2015 7th International Conference on Cyber Conflict (CyCon): Architectures in Cyberspace*. NATO CCD COE Publications. <https://www.ccdcoe.org/uploads/2018/10/Art-03-Russian-Information-Warfare-of-2014.pdf>

2. Voytyuk, O. (2023). Russian disinformation and propaganda campaign justifying the annexing of Crimea in 2014. *Nowa Polityka Wschodnia*, 37(2), 125–145. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1231303>
3. BBC News. (2014). *How Russian media reframed the annexation of Crimea*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-26606097>
4. Freedom House. (2023). *Freedom in the World 2023: Crimea*. <https://freedomhouse.org/country/crimea/freedom-world/2023>
5. Tokariuk, O. (2023, February 21). *A year of lies: Russia's information war against Ukraine*. StopFake.org. <https://www.stopfake.org/en/a-year-of-lies-russias-information-war-against-ukraine/>
6. EU vs Disinfo. (2021, March 18). *Crimea's return to Russia restored historical justice*. <https://euvsdisinfo.eu/report/crimea-s-return-to-russia-restored-historical-justice/>
7. Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare: The Crimean operation, a case study* (Point of View No. 42). Centre for Eastern Studies (OSW). https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf
8. Hetmanchuk, M., & Zazuliak, Z. (2019). Informational sphere – the key factor of Russian hybrid aggression against Ukraine. *Humanitarian Vision*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.23939/shv2019.01.007>
9. Гаргаун, Я., & Тулупніков, Д. (2024). Пропаганда і дезінформація в російських та українських медіа: інформаційні технології у конфлікті. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*, 8, 53–61.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ ТА ПОВЕДІНКИ

Германова Валерія,

студентка, ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Бучацька Ірина,

канд. екон. наук, доцент кафедр журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Соціальні мережі стали невід'ємною, динамічною частиною сучасного суспільства і глобального бізнесу. Вони трансформували способи комунікації, отримання інформації та ведення комерційної діяльності. З кожним роком їх поширеність зростає в геометричній прогресії, привертаючи увагу мільйонів, а вже й мільярдів людей по

всьому світу, незалежно від їхнього віку, географічного положення чи професійної діяльності. Платформи, від Facebook та Instagram до LinkedIn та TikTok, перетворилися на потужні інструменти не лише для особистого спілкування та розваг, але й для політичної активності, освітніх ініціатив та, що особливо важливо, для формування цифрових маркетингових стратегій.

Одним із ключових факторів впливу соціальних мереж є візуальна культура. Люди дедалі частіше орієнтуються на те, що бачать у стрічках - гарні зображення, стильні образи, популярні продукти. Наприклад, тренди на екоупаковку, свідоме споживання чи мінімалізм значною мірою поширилися саме завдяки блогерам та інфлюенсерам, які демонструють приклади такого способу життя.

Інфлюенсери стали своєрідними новими лідерами думок, які мають величезний вплив на аудиторію. Споживачі часто довіряють їхнім рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі, бо сприймають їх як «реальних людей». Відповідно, маркетологи активно співпрацюють із блогерами, створюючи нативний контент, що виглядає природно у форматі соціальних мереж. Цей формат дозволяє формувати позитивне ставлення до бренду без нав'язування. [1] Компанія Sprout Social провела масштабне чотирьохетапне дослідження, у якому взяли участь 2 000 споживачів та 300 інфлюенсерів, щоб визначити, як лідери думок впливають на споживчі рішення та як змінюється рівень довіри до них з часом.

Результати дослідження показали, що 49% опитаних споживачів здійснюють покупки під впливом публікацій інфлюенсерів – щодня, щотижня або щомісяця. Крім того, 30% респондентів заявили, що їхня довіра до контенту лідерів думок зросла за останні пів року. Дослідники з'ясували, що більшість користувачів віддають перевагу інфлюенсерам, які розділяють їхні особисті цінності та здаються щирими у своїх висловлюваннях. Такий підхід особливо близький міленіалам (1981–1996 рр. н.), поколінню X (1965–1980 рр. н.) і бейбі-бумерам (1946–1964 рр. н.).

Водночас ситуація інша серед покоління Z (1997–2012 рр. н.). Для нього важливішими стають кількісні показники, а не суб'єктивне відчуття автентичності: лише 35% молодих споживачів зазначили, що цінують щирість, тоді як 47% звертають увагу передусім на кількість підписників. Це свідчить про те, що нове покоління стає більш раціональним і вибагливим, схильним оцінювати інфлюенсерів не за «справжністю», а за реальними показниками впливу.

Згідно з дослідженням, найбільшу увагу аудиторії привертає контент інфлюенсерів, присвячений їжі та напоям (30%), а також тематиці краси (26%). Водночас уподобання суттєво залежать від вікових груп.

Молодші споживачі більше зацікавлені у матеріалах про фітнес, відеоігри та стиль життя, тоді як покоління X надає перевагу контенту про фільми, телепередачі та спорт.

Незалежно від віку чи статі, користувачі найкраще реагують на чесний і щирий контент, який здається неупередженим і природним. Саме такі публікації змушують їх зупинитися під час перегляду стрічки. Натомість надмірно рекламні або нав'язливі повідомлення викликають менший інтерес.

Дослідження також показало, що більшість споживачів шукають у контенті розвагу та емоційне залучення, а не прагнуть навчання чи інтелектуальних відкриттів.

Більшість користувачів спілкуються з інфлюенсерами на тих самих майданчиках, де вони створюють свій контент – це Instagram, Facebook, TikTok та YouTube.

Втім, вибір платформи значною мірою залежить від вікової категорії аудиторії. Наприклад, половина бєбі-бумерів (50%) найактивніше комунікує з лідерами думок саме у Facebook. Натомість покоління X та міленіали взаємодіють з інфлюенсерами переважно в Instagram, і роблять це майже вдвічі частіше, ніж старше покоління.

Серед покоління Z особливо популярним є TikTok – 27% молодих користувачів спілкуються з інфлюенсерами саме там, що майже вдвічі перевищує середній показник (15%) серед усіх вікових груп. [2]

Яскравим прикладом вдалого використання інфлюенс-маркетингу в Україні є кампанія Monobank у TikTok із акцією зі збирання лимонів. Бренд запустив гру в застосунку, де користувачі могли збирати віртуальні лимони, отримуючи за це шанс виграти призи. Для популяризації акції залучили популярного інфлюенсера TikTok, який створив розважальне відео з поясненням механіки гри. Контент швидко став вірусним, зібрав тисячі переглядів і коментарів, а сам Monobank отримав потужну хвилю залучення нових клієнтів серед молодї аудиторії. Цей приклад демонструє, як соціальні мережі допомагають брендам створювати інтерактивний і емоційний зв'язок зі споживачами. [3]

Соціальні мережі також змінюють саму модель прийняття рішень. Сьогодні споживач проходить шлях від зацікавленості до покупки всередині однієї платформи: переглянув пост – натиснув на посилання - оформив замовлення. Така інтеграція комерції в соціальні мережі (соціальний e-commerce) створює нові можливості для брендів, але й вимагає постійного аналізу трендів та швидкої адаптації.

Водночас, варто зазначити й ризики такого впливу. Надмірна кількість реклами, фільтрів і порівнянь із «ідеальними» образами може викликати споживчий тиск та незадоволення собою. Люди часто купують речі не тому, що вони їм справді потрібні, а щоб відповідати моді або трендам, які бачать онлайн.

Соціальні мережі діють не лише як рекламний інструмент, а й як психологічний стимулятор. Люди постійно бачать «ідеальні» образи – красиве життя, модний одяг, успішні бренди. Це створює ефект соціального тиску: бажання не відставати від інших і виглядати не гірше. У результаті виникає імпульсивне споживання – покупки не за потребою, а для самоствердження або наслідування.[4]

Водночас платформи завдяки алгоритмам формують «інформаційні бульбашки», у яких користувач бачить лише той контент, який відповідає його інтересам. Це підсилює ефект персоналізації, але водночас звужує коло вибору, змушуючи людину залишатися в межах певних споживчих сценаріїв.

Соціальні мережі стали одним із найпотужніших факторів, що формують сучасну споживчу поведінку. Вони не лише впливають на те, що саме люди купують, а й визначають як, коли і чому вони це роблять. Завдяки швидкому поширенню інформації, інфлюенсер-маркетингу та емоційній взаємодії з аудиторією бренди можуть формувати цінності, створювати лояльність і навіть змінювати стиль життя своїх клієнтів. Водночас, для ефективної роботи у цьому середовищі компаніям потрібно залишатися автентичними, чесними та гнучкими – адже користувачі соціальних мереж дуже чутливі до штучності й фальші.

Список використаних джерел

1. OMGAgency. (2025) Хто такий інфлюенсер і що він робить?<https://omgagency.me/blog/hto-takyj-inflyuenser-i-shho-vin-robyt/>
 2. Theinweb Media. (2024) Дослідження Sprout Social: як інфлюенсери впливають на рішення про покупку <https://theinweb.media/sprout-social-yak-inflyuenseri-vplivayut-na-rishennya-pro-pokupku/>
 3. Oboz.ua. (2025) Лимонна «істерія» від Monobank: OBOZ.UA розповідає, де шукати і що буде після того, як головний лимон був знайдений https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/limonna-isteriya-vid-monobank-oboz-ua-rozpovida-de-shukati-i-scho-bude-pislya-togo-yak-golovnij-limon-buv-znajdenij.htm#goog_rewarded
- Факти Аналітика Коментарі Тенденції. (2024) <https://fact-news.com.ua/moda-ta-sotsialni-merezhi-vpliv-internetu-na-modni-trendi/>

ОБРАЗ ВОЛОНТЕРА В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК ІНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

Голік Оксана,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сідельніков Данило,

старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Події 2022 року дали поштовх розвитку волонтерської діяльності, що було адекватною та вкрай потрібною реакцією громадян України. Волонтерство перестало бути «паралельною» соціальною активністю, а стало частиною культури громадянської участі. Поступово сформувався новий образ громадянина-учасника: не просто споживача державних послуг, а активного суб'єкта, який допомагає, організовує, створює.

«Під час перших місяців повномасштабного вторгнення волонтери взяли на себе відповідальність за екстрене реагування на запити цивільних та військових. За два з половиною роки цей рух став значно більш організованим. Десятки низових ініціатив, які розпочиналися на рівні громади чи спільноти, перетворилися у сталі громадські організації та благодійні фонди, інші – сформували активні волонтерські команди, які сфокусувалися на одному або декількох напрямках роботи»¹.

Наразі можна окреслити такі тенденції розвитку волонтерської діяльності:

- зростання залученості громадян до волонтерства;
- масштабна мобілізація волонтерської активності під час війни; зміна характеру волонтерства: від допомоги до
- структурування та спеціалізації діяльності;

¹ Лобуренко А. Волонтерство в Україні: океан можливостей чи море викликів? Інсайти круглого столу Української Волонтерської Служби.

- приватизація й індивідуалізація волонтерства – у звіті Zagoriy Foundation зазначено, що більшість охочих волонтерити хочуть робити це через ініціативи, а не через великі благодійні фонди (70 % віддають перевагу прямим ініціативам)²;

- виклики та «втома волонтерства»;
- регіональні та демографічні розбіжності.

Образ волонтера в українських засобах масової інформації за останнє десятиліття перетворився з маргінальної соціальної практики на центральний символ громадянської солідарності та національної ідентичності. Спочатку волонтерство, що споглядалося переважно як локальна благодійність або волонтерські ініціативи громадських організацій, після початку російсько-української війни (2014) і особливо після 24 лютого 2022 р. набуло масштабного суспільного та медійного висвітлення.

Образ волонтера в українських ЗМІ є чутливим індикатором трансформації суспільних цінностей: від індивідуалістичних орієнтирів до колективної відповідальності, солідарності та активного громадянства. Моніторинг та критичний аналіз цієї медійної рефлексії допомагають зрозуміти, як змінюються суспільні норми, які нові моделі громадянської участі конструюються і якими можуть бути наслідки цих трансформацій для демократичного розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Zagoriy.Foundation (2024) Дослідження сфери благодійності. URL: <https://zagoriy.foundation/researches/doslidzhennya-sferi-blagodijnosti-v-ukrayini-2024-u-cifrax-insajtax-ta-visnovkax>.

2. Лобуренко А. (2024) Волонтерство в Україні: океан можливостей чи море викликів? Інсайти круглого столу Української Волонтерської Служби. *Українська волонтерська служба*. URL: <https://volunteer.country/library/volonterstvo-v-ukrayini>

3. Mazaraki A., & Melnyk T. (2022). The world economy: the challenges of the Russian-Ukrainian war. *Scientia fructuosa*, 143(3), 4–35. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(143\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(143)01)

4. Irtysheva, I., Kramarenko, I., & Sirenko, I. (2022). The economy of war and postwar economic development: world and Ukrainian realities. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(2), 78–82. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-2-78-82>

² Zagoriy.Foundation. Дослідження сфери благодійності.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Голік Оксана,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Шепель Софія,

студентка 3 курс, 4 група, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогодні сучасна журналістика переживає глибоку трансформацію, спричинену швидким розвитком штучного інтелекту. Нові технології розвиваються з такою швидкістю, що вже майже неможливо розпізнати фейк. Якщо ще кілька років тому згенероване фото чи відео легко відрізнялося від справжнього, то тепер нові сервіси штучного інтелекту дозволяють створювати відео, що майже неможливо відрізнити від реального – навіть експерти не завжди можуть помітити різницю¹. Це не просто технологічний прогрес – це випробування для самої довіри до медіа.

Величезна кількість інформації, яку щодня отримує користувач, ускладнює процес розпізнавання правди. Штучний інтелект може створювати сотні текстів, відео й аудіо за лічені хвилини, і вони виглядають настільки переконливо, що навіть фахівці не завжди здатні одразу виявити підробку. У дослідженні Університету Країни Басків підкреслюється: переважна більшість журналістів вважають, що штучний інтелект значно підвищить ризики поширення дезінформації².

Проблема полягає не лише в технічній здатності створювати фейки, а й у тому, як працює сучасна логіка поширення інформації. Люди, побачивши провокативний контент активно реагують на нього – коментують, діляться, ставлять вподобайки – і саме це змушує алгоритми соціальних мереж піднімати такі пости вище у стрічці. У результаті сенсаційні, емоційні та провокативні повідомлення стають вірусними, незалежно від того, чи є вони правдою³. Саме так

¹ How to spot an AI video? LOL, you can't.

² Peña-Alonso, U., Peña-Fernández, S., & Meso-Ayerdi, K. Journalists' perceptions of artificial intelligence and disinformation risks.

³ Marushchak A. Countering AI-powered disinformation through national-level measures.

працюють алгоритми, які підлаштовуються під активність користувачів і, не навмисно, поширюють неправдивий контент частіше, ніж перевірену інформацію.

На журналістів сьогодні покладено серйозну відповідальність – стати бар’єром між суспільством і потоком фейків. Традиційних методів перевірки джерел уже недостатньо: обсяг інформації настільки великий, що без автоматизованих систем не обійтися. Але чи означає це що машина замінює журналіста? Не зовсім, адже покладатися лише на техніку теж не можна. Штучний інтелект значно прискорює роботу журналістів, однак автоматичні системи іноді помилково позначають правдиві матеріали як фейкові⁴. Тобто, людський контроль і аналітичне мислення залишаються вирішальними.

Журналістика змінюється у напрямку гібридної моделі: ШІ допомагає з пошуком і сортуванням інформації, але остаточне рішення залишається за людиною. Алгоритми можуть виявляти підозрілі матеріали, аналізувати метадані зображень, знаходити першоджерела, проте лише журналіст може оцінити контекст, мотиви й наслідки. Саме тому сьогодні зростає попит на фахівців, здатних поєднувати навички технологічного аналізу та класичні журналістські стандарти.

В Україні робота журналістів ускладнена ще й тим, що інформаційний простір став полем боротьби. Російська пропаганда активно використовує генеративні інструменти для створення маніпулятивних відео, фотографій і навіть «цитат» відомих осіб. Як зазначає проєкт StopFake, кількість фейкових новин, згенерованих за допомогою штучного інтелекту, постійно зростає. Такі матеріали часто мають на меті не просто дезінформувати, а створити атмосферу недовіри до всіх джерел інформації.

Водночас саме українські фактчекінгові ініціативи стали прикладом того, як можна ефективно поєднати людський досвід та технології. StopFake, VoxCheck, Detector Media використовують алгоритми для первинної перевірки контенту, але кожен матеріал зрештою аналізують фахівці. Така співпраця людини й технології формує новий тип журналістики, що поєднує оперативність із перевіреністю та відповідальністю.

Ще один надважливий напрямок трансформації – розвиток медіаграмотності. Фейки існують тому, що люди їх поширюють, часто не перевіряючи джерела. Аудиторія має бути не лише споживачем, а й активним учасником інформаційного процесу, який здатен розпізнати

⁴ Solopova, V., Popescu, O.-I., Benz Müller, C., & Landgraf, T. Automated multilingual detection of propaganda in news and Telegram posts.

маніпуляцію⁵. Без участі громадян, які вміють критично мислити, навіть найкращі технології не зможуть повністю зупинити хвилю дезінформації.

Підсумовуючи, можна сказати, що штучний інтелект став одночасно викликом і шансом для журналістики. Він загострив проблему фейків, але також дав інструменти для їхнього виявлення. Майбутнє журналістики залежить від здатності професії трансформуватися: навчитися користуватися технологіями, не втрачаючи людського контролю. У світі, де межа між реальним і створеним розмивається, журналісти мають бути маяком правди, який допомагає суспільству не втратити орієнтири.

Список використаних джерел

1. The Washington Post. (2025). *How to spot an AI video? LOL, you can't*. URL:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2025/08/08/bunnies-trampoline-video-ai-fake-tiktok>.

2. Peña-Alonso, U., Peña-Fernández, S., & Meso-Ayerdi, K. (2025). Journalists' perceptions of artificial intelligence and disinformation risks. *ArXiv*. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/133>

3. Marushchak, A. (2025). Countering AI-powered disinformation through national-level measures. *Frontiers in Artificial Intelligence*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2024.1474034/full>

4. Solopova, V., Popescu, O.-I., Benzmüller, C., & Landgraf, T. (2023). Automated multilingual detection of propaganda in news and Telegram posts. *ArXiv*. URL: <https://arxiv.org/pdf/2301.10604>.

5. Інститут масової інформації. (2024). *Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>

ЗБЕРЕЖЕННЯ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: PROS AND CONS

Гольд Ольга,

⁵ Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту.

Васалатій Максим,
аспірант, Одеський національний
політехнічний університет,
м. Одеса, Україна

Автори звертаються до питань збереження архітектури як матеріальної спадщини міст України в умовах збройної агресії. Аспекти збереження архітектурної спадщини в сучасному світі у ХХІ столітті залишаються актуальною темою в науковому середовищі.

У триваючих дискусіях про актуальність, зазначимо – захист матеріальної спадщини держави – це ознака зрілості соціуму. Це феномен, який надає суспільствам багатоманітності в культурі, веде до конвергенції в соціумі, змінює їх в бік культурної цивілізованості.

При всій еклектичності завдання, ми стверджуємо — Україна характеризується західними культурними цінностями та рисами, ми доводимо докази існування різних культурних тенденцій у нашій країні підтверджено у працях давньогрецьких авторів [1, 1992].

Прийняття індуктивної перспективи дозволяє аналізувати дискусії, що розгортаються навколо цінностей й ідентичностей, які базуються на культурних уявленнях і традиціях.

Вже приходилось раніше звертатися до теми збереження мультикультурних цінностей, зазначимо, – це складний феномен, що у найзагальнішому вигляді, включає різні заходи, які полягають у збереженні та розвитку культурних, етнічних і релігійних відмінностей тих чи інших спільнот [4, 2025].

При всій еклектичності питання, на нашу думку необхідно звернутися до світового досвіду збереження матеріальної спадщини. Як зазначають науковці архітектури, що “Два дизайнерські підходи, яких зазвичай дотримуються в сучасних дизайн-студіях, – це раціоналістичний або інтуїтивний метод”, у роботі Фатхі Башієр *Reflections on Architectural Design Education: The Return of Rationalism in the Studio* [2, 2024].

Щоб належним чином вирішити завдання викладання архітектурного проектування, педагогіці необхідно переосмислити завдання проектування, перш за все, як завдання дарування та заданості. Уяву та мислення необхідно залучити до способів осмислення місця та природи речей для створення гарної архітектури, яка розкриває прагнення до моральної чесноти, істини та краси. Замість того, щоб повністю відкидати потенціал ролі образу в архітектурі через

безладне використання образів у сучасній архітектурі, ця стаття виправляє негативне сприйняття образу, підтверджуючи комунікативну функцію культурної та суспільної ролі архітектури через архітектурний образ. Для виконання цієї комунікативної функції в роботі вводиться поняття форми-образу, щоб підкреслити розуміння виникнення образу, який є поєднанням матеріальних та нематеріальних компонентів [3, 2025].

Як зауважують на проблему руйнування архітектури викладачі Київського національного університету будівництва та архітектури Здетовецька Н., і Ковальська О.: часто через агресивне нове будівництво в міських історичних центрах і нехтування урядовцями своїми зобов'язаннями в охороні культурних пам'яток єдиним способом зупинити руйнування архітектурної пам'ятки стають громадські протести. Однак, хоча активна громада – це ознака здорового демократичного суспільства, вона не може гарантувати збереження цих об'єктів на довгий час. Тому в умовах, коли зацікавленість уряду в культурній сфері знижується, бюджет пам'яткоохоронної діяльності скорочується, а функції контролю передаються на місця без забезпечення фінансуванням і фахівцями, постає потреба створення дієвих механізмів для взаємовигідної співпраці в пам'яткоохоронній діяльності різних зацікавлених сторін: власників, державних інституцій, спеціалістів, громадських організацій [5, с. 51, 2023].

Архітектура України зазнала впливу філософії держав, які панували в ті часи, і що завдало особистий стиль містам. Сьогодні треба, використовувати як один із важелів впливу, привертання уваги світових архітекторів для збереження спільної культурної спадщини. Звертаючи на це увагу, ми як науковці, маємо сприяти збереженню архітектурної спадщини України яка є самобутньою. Руйнування та знецінення української архітектури є неприпустимими фактом сучасного варварства.

Список використаних джерел

1. Геродот з Галікарнасу (1992). *Скіфія: найдавніший опис України з V століття до нашої ери*. Київ: Довіра. р.44–46
2. Фатхі Башієр, *Reflections on Architectural Design Education: The Return of Rationalism in the Studio*, (2014) *Frontiers of Architectural Research* 3, no. 4
3. Карим Йосефф, (2025) – https://www.researchgate.net/profile/Karim-Youssef-7/publication/395537027_New_Schools_of_Thought_-_Critical_Thinking_Creative_Teaching_GIVING_IMAGE_AND_DESIGN

_GIVENNESS_THE_HALLMARKS_OF_DESIGNING_GOOD_ARCHITECTURE/links/68c9942c508ac7086f5a43e3/New-Schools-of-Thought-Critical-Thinking-Creative-Teaching-GIVING-IMAGE-AND-DESIGN-GIVENNESS-THE-HALLMARKS-OF-DESIGNING-GOOD-ARCHITECTURE.pdf

4. Гольд, О., Васалатій, М., (2025) *Migration in modern society versus multiculturalism: a social-philosophical consideration*. Філософія освіти. КНУ: Available from: https://www.researchgate.net/publication/395295253_Migration_in_modern_society_versus_multiculturalism_a_social-philosophical_consideration DOI: 10.31874/2309-1606-2025-31-1-3

5. Здетовецька Н., Ковальська О., (2023). *Адаптація та збереження архітектурної спадщини : ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ* Теорія та практика дизайну. Вип. 27. Архітектура та будівництво. DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.6>

МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Гончар Михайло,

студент, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Соціальні мережі та медійні засоби є одним із найдієвіших засобів впливу на свідомість соціуму. Російська держава дуже вміло використовує інформаційну війну паралельно з фізичним знищенням народу України, починаючи з 2014 по сьогодні. Необхідно визначити методи, цілі та наслідки цієї гібридної війни.

Інформаційно-психологічним впливом вважають вплив на свідоме та несвідоме людини для того, аби змінити погляди і поведінку.

Вчені вважають, що ключовими методами ПІСО є навіювання, переконання [1-7].

Серед основних методів психологічного впливу росіян вирізняють:

- оформлення подій зі зручним змістом (підміна термінів іншими);
- створення фейків та «захисту» від них (у тому числі «перевірка» фактів);
- підтримка з боку юридичних джерел (узаконолення злочинних дій з

допомогою правових інституцій);

- повідомлення, що повторюються (вони осідають у підсвідомості);
- боти і куплені коментатори;
- запровадження своїх ідей через засоби культури, медіа, кіно тощо;
- вплив через цифрові засоби (новини створюють спеціальні медіа);
- освіта і наука, що паралельно послуговуються наративами «експертів»

Ключові наративи пропаганди ворога під час контрнаступу ЗСУ наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Ключові наративи пропаганди ворога під час контрнаступу ЗСУ
(приклади) [2]**

Назва фейку	Зміст	Для чого він
«Український контрнаступ безуспішний»	значні втрати українського війська, втрата резерву, потреба у переговорах; неминучість поразки українців; росія воює на неповну силу; Залужний конфліктує із Зеленським тощо	таким чином ворог прагне створити образ своєї сили; деморалізувати зсу та народ України; підняти дух власних військових
«Чудове життя на території, що окупована»	високі заробітні плати; вибори з вільним волевиявленням; захист власної культури, своїх громадян під час «операції»; скарги людей на відсутність виплат, пенсій	створити конфлікт між населенням заходу і сходу в Україні
«Повсюдна корупція»	безкарність за корупцію в Україні; масове скуповування об'єктів нерухомості високопосадовцями України за кордоном; влада бездіяльна, проблеми всередині країни не вирішуються; уряд безсовісно збагачується, а бюджет страждає	Дискредитувати владу; створити для міжнародних партнерів негативну картину; наголосити на нестабільності у країні, відсутності можливості вирішувати проблеми

У таблиці подано хроніки інформаційної війни: аналітичний огляд інформаційних подій в ході збройної агресії російської федерації проти України за період з жовтня по грудень 2023 року [2].

Усі можливі засоби росія використовує у війні проти України.

Яскравими рисами деструктивної пропаганди та ІПСО росії (які мають назву «пожежний рукав з потоками дезінформації» (Paul and Matthews)) вважають:

- спотворення справжніх фактів;
- багатоканальність;
- повторюваність;

- здатність пристосовуватися до середовища;
- неупередженість перед послідовністю (Кучеренко).
- Ціллю номер один під час інформаційної війни є інформаційний простір української нації.

Легитимный
##сводка
*люди из Киева продолжают массово уезжать в Житомирском направлении (в основном).
*Зеленского остаётся в Киеве
*В Киев зашли первые группы РФ
*пляжи Одессы минируют
*Чернигов грохочет
*Мелитополь локально
*армия РФ прибывает вновь и вновь
*Россия ждёт капитуляции Украины
*народы и топ силовики, массово уезжают из Киева
* топливный кризис
*в Киеве раздают автоматы
*Мариуполь бои
*Харьков бои
*Россия использует массово авиацию

Одесса , Николаев, Запорожье, Днепр, Львов - подозрительно тихо.

82.4K 13:11

Рис. 1. «Огляд» новин в одному із проросійських Telegram-каналів, що спрямовані на зневіру українців та бажання здатися [3]

Як висновок, мета гібридної війни росії проти України - це створити безлад, підірвати цінності демократії, насаджувати недовіру [4].

Постійно тримати українців під психологічним тиском, знищувати її міжнародну підтримку, отримати владу у інформаційному середовищі – продовження переліку цілей. Група аналізу загроз Google (TAG) створила звіт, що свідчить про те, що росія у 2022 р. на 250% посилила атаки хакерів у порівнянні з 2020 р. [5].

Наслідки ІПСО можуть бути небезпечними, руйнівними лише у тому випадку, коли інформація буде оброблена людиною некоректно, без виявлення фейку, брехні, адже простір, у якому можливе розміщення інформації, допускає її будь-яку. Інформаційний простір страждає від інформаційної зброї, яка може бути надто дієвою. Наслідки використання ІПСО у війні, яку розв'язала росія проти України, не можна вважати позитивними для сторони, що потерпає, скільки інформаційна безпека дещо застаріла, ще не відійшла від принципів роботи радянщини, відображає неузгодженість у роботі багатьох органів, що повинні протистояти разом ворогу [6].

Отже, аналіз останніх років війни демонструє, що комплексне застосування масмедіа, іноземних агентів, технокорпоративних платформ (сервісів, що працюють на інтереси держави-агресора), дипломатичних інституцій та юридичних механізмів створює скоординований психологічний інструментарій, спрямований на підриг української ідентичності, у свою чергу протидія цьому вимагає синергійних заходів інформаційної безпеки, медіаграмотності та правового реагування.

Список використаних джерел

1. Paul Christopher, Matthews Miriam, The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model. *Perspective. Expert insights on a timely policy issue*, 1–16. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf

2. Бєлімов В.В., Сідченко С.О., Залкін С.В., Хударковський К.І., Рєвін О.В. (2024) хроніки інформаційної війни: аналітичний огляд інформаційних подій в ході збройної агресії російської федерації проти України за період з жовтня по грудень 2023 року. *Харківський національний університет Повітряних Сил ім. І. Кожедуба*. <https://journal-hnups.com.ua/index.php/nitps/article/view/1525/1391>

3. Данилович К. (2022). Інформаційно-психологічні операції, або немає сечі терпіти борошна росіян. <https://svidomi.in.ua/page/informat-siino-psykholohichni-operatsii-abo-nemaie-sechi-terpity-boroshna-rosii>

4. Павлюх М. В. Методи та засоби російсько-української інформаційної війни (2014–2022): міфи і риторика пропаганди. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6346/13382-1?inline=1>

5. Центр протидії дезінформації. (2023) Яка мета головних кремлівських ІПсО у війні проти України. <https://cpd.gov.ua/main/yaka-meta-golovnyh-kremlivskyh-ipso-u-vijni-proty-ukrayiny/>

6. Гулай В. В., Базиліук К. Ф. Інформаційно-психологічна складова гібридної війни російської федерації проти України (2014–2021 рр.): теоретико-методологічні засади дослідження. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6326/13362-1?inline=1>

7. Кучеренко Антон. Інформаційно-психологічні операції росії в державах «глобального півдня». *Аналітичний портал «Зовнішня політика України»*. https://analytics.intsecurity.org/wp-content/uploads/2023/12/Ukr_ADAstra_11_Global-South.pdf

РОЛЬ АЛГОРИТМІЧНИХ ОБРАЗІВ ПОКОЛІНЬ У ТРАНСФОРМАЦІЇ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Грига Дарія,
здобувачка вищої освіти, 2 курс магістратури ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кияниця Євгенія,
канд. наук із соц. комунік., доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному комунікаційному дискурсі формування сенсів постає не лише як культурологічний феномен, а й як потужний інструмент конструювання соціальної реальності. Інтеграція алгоритмічних систем штучного інтелекту в ці процеси зумовлює появу нових наративів, що матеріалізуються у сенсорних модусах – візуальних, аудіальних, кольорових, чи тактильно-емоційних. Саме через них створюються алгоритмічні образи, які впливають на структуру колективної пам'яті, трансформують історичні смисли та стають дієвим чинником у веденні інформаційних війн. Особливої ваги набуває сприйняття цих образів старшими поколіннями, чия культурна пам'ять і когнітивні коди часто стають об'єктом цілеспрямованих маніпуляцій. Алгоритмічна персоналізація нерідко апелює до знайомих культурних кодів – архівних кадрів, популярних у минулому мелодій, стереотипних мовних зворотів, що формують ефект довіри та автентичності. У результаті відбувається своєрідна «репродукція пам'яті», коли минулі уявлення інтегруються в теперішній контекст, посилюючи емоційний вплив і водночас створюючи ризики маніпулятивного використання¹. Таким чином, алгоритмічні технології не лише оптимізують комунікацію, а й активно втручаються у процеси формування колективної ідентичності, зумовлюючи потребу критичної рефлексії з боку суспільства.

Цим проблемам присвячені наукові розвідки провідних зарубіжних дослідників, зокрема: Т. Гілеспі, Дж. ван Дейк, Ш. Зубофф, Н. Колдрі, Л. Мановича та ін., які наголошують на трансформації інформаційного простору в умовах алгоритмізації та цифрового контролю. У вітчизняному науковому дискурсі ця тематика отримала розвиток у працях І. Дзюби, В. Іванової, Є. Кияниці, О. Мороз, Т. Найдьонової, О. Тихомирової, Д. Яцюка та інших, які доводять, що сучасні медіа дедалі більше функціонують як складні соціотехнічні системи, здатні не лише відображати, а й конструювати когнітивно-емоційний досвід аудиторії.

¹ Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745681306

Старше покоління, як показують сучасні дослідження, є особливо вразливим до алгоритмічних маніпуляцій, що спираються на взаємодію когнітивних механізмів та соціокультурних патернів сприйняття. Така вразливість зумовлена не лише недостатнім рівнем цифрової компетентності, а й глибинними психологічними установками довіри до стабільних, впізнаваних джерел інформації, сформованих в умовах аналогової комунікації. Алгоритмічні системи використовують цю специфіку, активуючи сенсорні модуси, зокрема: звук, колір, архівні візуальні образи, як інструменти емоційного впливу, що апелюють до тілесно-пам'яттєвого рівня сприйняття². Відтворюючи знайомі семіотичні коди – ретроестетику, історичні кадри, інтонаційні моделі минулого – цифрові платформи конструюють ефект ностальгії та автентичності, який супроводжується зниженням рівня критичної рефлексії. У цьому контексті пам'ять перетворюється на сенсорний тригер, що дозволяє технологіям конвертувати емоційну довіру минулого у поведінкову лояльність сучасного користувача. Так формується феномен «цифрових архівів» минулого, сконструйованих репрезентацій, які імітують історичну правду, підмінюючи колективний досвід псевдоавтентичними спогадами. Унаслідок цього поступово розмивається межа між історією та її цифровою репрезентацією, а рефлексивне осмислення заміщується емоційною впізнаваністю³. Єдиним дієвим протидієвим механізмом у цих умовах постає розвиток медіаосвітніх компетентностей, що забезпечують критичне мислення, сенсорну уважність і здатність розпізнавати наративні стратегії впливу в алгоритмізованому медіапросторі.

На тлі означених ризиків алгоритмічної маніпуляції та цифрової симуляції пам'яті особливої ваги набуває аналіз міжнародних практик формування медіаосвітніх компетентностей як ключового механізму культурного спротиву. У Сполучених Штатах реалізуються масштабні освітні програми для представників старшого покоління, спрямовані на підвищення рівня цифрової грамотності, розвиток критичної обізнаності та зменшення когнітивної вразливості до маніпулятивного контенту⁴. У межах Європейського Союзу нормативною основою протидії виступає *Digital Services Act (DSA)* – законодавчий акт, що

² Кияниця Є. (2025). *Сенсорні модуси у формуванні національної ідентичності: потенціал креативних індустрій*. Наукові праці МАУП. Філологія, 2(16), 32–38. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.4>

³ Іванова В. (2024). *Медіакультура як чинник інформаційної безпеки суспільства*. Наукові перспективи, 9(24). <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/12758/12820>

⁴ U.S. Digital Literacy Coalition. (2021). *Senior Media Education Programs Report*. Washington D.C. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1132106>

започаткував нову етичну парадигму регулювання цифрового середовища, передбачаючи прозорість алгоритмічних рекомендацій і впровадження принципу *algorithmic accountability* – відповідальності платформ за інформаційний вплив і трансформацію колективної пам'яті. У країнах Західної Європи, зокрема Німеччині та Франції, правові механізми поєднуються з освітніми ініціативами, спрямованими на формування критичного мислення, розвиток цифрової етики та підвищення суспільної стійкості до інформаційних маніпуляцій⁵. Такий комплексний міждисциплінарний підхід демонструє, що ефективна протидія маніпулятивним практикам у сфері пам'яті можлива лише за умови синергетичної взаємодії технологічних, освітніх і гуманітарних стратегій, які інтегрують етичний, когнітивний і правовий виміри сучасної медіареальності. Отже, захист колективної пам'яті старшого покоління передбачає не лише культурно-етичну турботу, а й чітке формування професійних стандартів діяльності медіа, орієнтованих на цю аудиторію. Медіафахівці мають діяти відповідно до принципів підвищеної соціальної та етичної відповідальності, що передбачає:

- мінімізацію сенсаційності та емоційного перенавантаження в матеріалах, здатних викликати тривожність чи когнітивну дезорієнтацію;
- забезпечення достовірності, верифікованості й фактологічної прозорості інформації, із недопущенням маніпулятивних або неоднозначних формулювань;
- подання історичного контексту в доступній, проте інтелектуально чесній формі, без спрощення змісту та підміни аналітики емоційними інтерпретаціями;
- систематичне посилення на першоджерела та пояснення механізмів фактчекінгу як інструменту формування навичок критичного сприйняття;
- дотримання принципу емоційної делікатності, який передбачає повагу до часової, культурної та психологічної чутливості старшої аудиторії, уникання драматизації й потенційної ретравматизації⁶.

⁵ Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

⁶ Найдьонова, Л. (2022). Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології*, 26. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109>

Держава, у свою чергу, має інституційно підтримувати ці стандарти через нормативно-етичне регулювання, розвиток професійної саморегуляції та партнерство з інституціями громадянського суспільства. Такий підхід сприяє формуванню безпечного інформаційного простору, у межах якого старше покоління не лише захищене від маніпулятивного впливу, а й зберігає активну роль носія колективної пам'яті, що забезпечує культурну тяглість і міжпоколінну комунікацію.

Висновки. На підставі проведеного аналізу встановлено, що в добу цифрової алгоритмізації пам'ять трансформується з індивідуального чи колективного досвіду в керований ресурс, здатний цілеспрямовано формувати соціальні уявлення про минуле. При цьому старше покоління залишається особливо вразливим через використання алгоритмами його емоційної прив'язаності до культурних кодів минулого для створення довіри та маніпулятивного впливу. Водночас цифрові технології відкривають унікальні можливості для свідомого збереження автентичної пам'яті за умови етичного регулювання та прозорості алгоритмів. Таким чином, стратегічним завданням постає досягнення синергії трьох ключових складових: освітнього компонента (розвиток медіаграмотності та критичного мислення), технологічного компонента (забезпечення прозорості рішень і підтримка автентичних наративів) та державної й інформаційної політики (створення нормативно-правової основи для захисту пам'яті, особливо аудиторії старшого покоління). Лише баланс між технологічною раціональністю, гуманістичними цінностями та міждисциплінарною координацією здатний забезпечити стійкість колективної пам'яті, культурну безпеку та повноцінний міжпоколінний діалог в епоху алгоритмів.

Список використаних джерел

1. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745681306
2. Кияниця Є. (2025). *Сенсорні модули у формуванні національної ідентичності: потенціал креативних індустрій*. Наукові праці МАУП. Філологія, 2(16), 32–38. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.4>
3. Іванова В. (2024). *Медіакультура як чинник інформаційної безпеки суспільства*. Наукові перспективи, 9(24). <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/12758/12820>
4. U.S. Digital Literacy Coalition. (2021). *Senior Media Education Programs Report*. Washington D.C. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1132106>

5. Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

6. Найдьонова, Л. (2022). Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології*, 26. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109>

МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ ЕМОЦІЯМИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Гудзенко Олена,
доцент кафедри психології,
Горлівський інститут іноземних мов
Донбаського державного педагогічного університету,
Україна

Александрук Анастасія,
студентка,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Україна

У сучасних умовах глобальної інформаційної війни мовлення стало одним із ключових інструментів впливу на масову свідомість. Маніпуляція емоціями за допомогою мовних стратегій дає можливість формувати певні уявлення, стереотипи й соціальні установки, що визначають поведінку аудиторії (Isacoff, 2022). Психолінгвістичний підхід дає змогу розкрити механізми, за допомогою яких вербальні засоби трансформуються в інструмент емоційного контролю та маніпуляції.

Психолінгвістика досліджує зв'язок між мовою, мисленням і поведінкою. У контексті маніпулятивного дискурсу вона зосереджується на тому, як емоційно забарвлені висловлювання активують когнітивні схеми, що полегшують прийняття певних ідеологічних позицій. Як зазначає Н. Ісакофф, пропаганда використовує лінгвістичні

механізми підкорення – від емоційних тригерів до асоціативних мереж, які знижують критичність сприйняття (Isacoff, 2022).

Ю. Крилова-Грек підкреслює, що мова ненависті та латентна агресія у медіадискурсі проявляються через евфемізми, метафори, порівняння та лексеми із позитивною або негативною валентністю (Krylova-Grek, 2022). Такі засоби формують приховані установки та викликають емоції страху, провини або обурення, посилюючи поляризацію суспільства.

У цифрову добу особливої актуальності набуває поняття емоційного таргетингу – свідомого спрямування повідомлень на активацію певних емоційних станів аудиторії. Б. Болер зазначає, що дезінформація сьогодні не лише передає фейкові факти, а й апелює до емоційних структур – страху, гніву, відчуття несправедливості – створюючи ілюзію достовірності через афективний відгук (Boler, 2019).

Мовленнєві стратегії маніпулювання емоціями можуть проявлятися у:

- використанні оціночної лексики («зрадник», «герой», «ворог»);
- контрастних метафорах (чорне/біле, добро/зло);
- емотивному узагальненні («всі знають», «ніхто не сумнівається»);
- повторенні ключових меседжів, що підсилюють емоційне навантаження.

Згідно з дослідженнями А. Горака та колег, аналіз контенту та стилю текстів дозволяє виявити чіткі маркери пропаганди – синтаксичну простоту, часте використання імперативів і повторів, які підвищують емоційну залученість (Hogák, Sabol, Herman, & Baisa, 2024). Ці структурні особливості поєднуються з емоційними апеляціями, формуючи «м'який примус» до певних оцінок.

Як зазначає А. Фішер, соціальні медіа створюють особливий афективний простір, де користувачі водночас є об'єктами й агентами маніпуляції (Fischer, 2022). Емоційно заряджені повідомлення тут циркулюють із великою швидкістю, формуючи ефект емоційного зараження. Алгоритми соціальних платформ підсилюють ті пости, що викликають найсильнішу емоційну реакцію – гнів, обурення чи співчуття.

Отож, емоційна маніпуляція у соцмережах – це не лише мовленнєва стратегія, а й технологічний феномен, що ґрунтується на алгоритмічному доборі афективного контенту. Мовленнєві стратегії маніпулювання емоціями в інформаційній війні реалізуються через

інтеграцію когнітивних, лінгвістичних і технологічних механізмів. Вони спрямовані на формування емоційних установок, що знижують критичне мислення і підвищують готовність аудиторії приймати маніпулятивні повідомлення. Психолінгвістичний аналіз таких стратегій дозволяє розпізнавати приховані елементи впливу, розробляти методики протидії інформаційній агресії та формувати культуру емоційної стійкості суспільства.

Список використаних джерел

1. Isacoff, N. M. (2022). *The psycholinguistics of propaganda: mechanisms of subjugation and how to challenge them*. *East European Journal of Psycholinguistics*, 9(2). <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.2.isa>
2. Krylova-Grek, Y. (2022). *Psycholinguistic approach to the analysis of manipulative and indirect hate speech in media*. *East European Journal of Psycholinguistics*, 9(2). <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.2.kry>
3. Boler, M. (2019). *Digital Disinformation and the Targeting of Affect: New Frontiers for Critical Media Education*. *Research in the Teaching of English*, 54(2), 187–191. <https://www.jstor.org/stable/26912445>
4. Horák, A., Sabol, R., Herman, O., & Baisa, V. (2024). *Recognition of propaganda techniques in newspaper texts: Fusion of content and style analysis*. *Expert Systems with Applications*, 251, 124085. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124085>
5. Fischer, A. (2022, June). *Manipulation and the affective realm of social media*. In F. Jongepier & M. Klenk (Eds.), *The philosophy of online manipulation* (Chapter 20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003205425-20>

УКРАЇНА VS РОСІЯ: МЕТОДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ

Гусєва Наталія,

канд. іст. наук, доцент кафедри філософії,
соціології та політології,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Війна ХХІ століття відбувається не лише на полі бою, а й у просторі інформації. Російсько-українська війна, що розпочалася у 2014 р. та набула повномасштабного характеру у 2022 р., виразно продемонструвала ключове значення інформаційного протиборства. Пропаганда, дезінформація, маніпулятивні технології та цілеспрямовані інформаційні кампанії стали інструментами впливу на суспільну свідомість, міжнародний порядок денний та стійкість державних інституцій.

Під поняттям *інформаційне протиборство* розуміють сукупність методів і технологій, спрямованих на контроль над інформаційним простором, формування та зміну громадської думки, вплив на психологічний стан суспільства, а також дискредитацію супротивника (Алещенко В., 2024). У контексті російсько-української війни інформаційний вимір не є лише допоміжним елементом військових дій: він часто визначає міжнародну реакцію, рівень морально-психологічної стійкості населення та внутрішньополітичний консенсус.

Від початку повномасштабного вторгнення Україна вибудувала системну стратегію комунікацій, орієнтовану як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Ключову роль відіграють регулярні звернення Президента України, брифінги урядових структур, а також діяльність Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. Ці інституції забезпечують оперативну реакцію на дезінформаційні атаки та формування єдиної державної інформаційної позиції.

Важливою складовою стала *медіадипломатія*. Міністерство закордонних справ активно співпрацює з провідними світовими медіа, забезпечуючи багатомовне поширення інформації про російську агресію та підтримуючи її актуальність у міжнародному дискурсі. Додаткову роль відіграють культурні та публічні дипломатичні заходи (виставки, концерти, лекції), що популяризують українську ідентичність і руйнують нав'язані російською пропагандою стереотипи.

Серед найуспішніших прикладів стратегічних комунікацій України можна виокремити:

✓ «Russian warship, go...» – легендарна фраза українських прикордонників з острова Зміїний у лютому 2022 р. стала символом спротиву. Вона швидко поширилася як гасло, яке згодом використовувалося в офіційних промоційних матеріалах, на поштових марках, у виступах дипломатів.

✓ United24 – державна глобальна платформа збору коштів, започаткована Президентом України. Вона поєднує комунікацію із закордонними партнерами, знаменитостями та бізнесом, створюючи позитивний імідж України як сучасної і відкритої держави.

✓ Мемна дипломатія. Українські офіційні акаунти в Twitter/X, Facebook та інших платформах використовують іронію, гумор і меми для того, щоб доносити серйозні меседжі до міжнародної аудиторії. Такий стиль значно підвищує залученість молодшої аудиторії та створює «людське обличчя» державної комунікації.

✓ «Grain from Ukraine» – гуманітарна ініціатива, яка поєднує допомогу країнам Африки та Азії з формуванням позитивного образу України як відповідального міжнародного актора, що протистоїть не лише агресору, а й глобальним кризам.

Ці приклади засвідчують, що стратегічні комунікації виходять за межі традиційної оборонної політики й стають інноваційним інструментом «публічної дипломатії війни».

У період російсько-української війни інформаційна безпека стала однією з ключових складових національної стійкості. В умовах, коли дезінформація та пропаганда активно використовуються як інструменти гібридної війни, особливої ваги набули проєкти, спрямовані на **розвінчування фейків та підвищення рівня медіаграмотності громадян** (Горбань Ю., Олійник О., 2024). Фактчекінг в Україні сформувався як відповідь на масовані інформаційні атаки Росії після 2014 р. Серед провідних ініціатив – «StopFake», «По той бік новин», VoxCheck, Texty.org.ua. Крім того, варто виокремити державні платформи «Перевірка» та «Спростуй», а також освітні програми від українських EdTech-проєктів EdEra та «Освіторія».

Проєкт «Перевірка», започаткований Міністерством культури та інформаційної політики України (зараз Міністерство культури та стратегічних комунікацій), є офіційною державною платформою, створеною для оперативного спростування фейкових повідомлень, що

поширюються у соціальних мережах та медіапросторі. Основне завдання проєкту полягає у наданні перевіреної, достовірної інформації, що ґрунтується на фактах і офіційних джерелах. Завдяки такому підходу «Перевірка» виконує не лише інформативну, а й просвітницьку функцію – навчає громадян критично ставитися до інформаційних повідомлень і не піддаватися емоційному впливу пропаганди. Таким чином, проєкт сприяє формуванню інформаційної гігієни в українському суспільстві та підвищує його стійкість до маніпулятивного контенту.

Ще однією важливою ініціативою є державний проєкт «Спростуй», який реалізується Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Проєкт не лише викриває фейки, а й показує логіку дезінформаційних наративів, роз'яснюючи, як і навіщо вони створюються. Завдяки цьому проєкт виконує роль інформаційного посередника між експертною спільнотою та громадянами, допомагаючи українцям розуміти механізми інформаційних атак і захищати себе від них у повсякденному інформаційному середовищі.

Паралельно з державними ініціативами активно розвивається освітній напрям, спрямований на формування медіаграмотності та критичного мислення серед населення. Значний внесок у цей процес зробили українські освітні платформи EdEra та «Освіторія», які створили низку інтерактивних онлайн-курсів, присвячених темам фактчекінгу, безпечного споживання інформації та розпізнавання маніпуляцій. Такі курси мають сучасний формат: вони включають короткі відеолекції, тести, практичні завдання та реальні приклади фейкових новин. Слухачі навчаються аналізувати джерела, перевіряти факти, розпізнавати емоційні тригери й усвідомлювати, як формуються медіанаративи.

У підсумку ці ініціативи сприяють підвищенню рівня інформаційної культури суспільства, формуванню активного, відповідального користувача медіа та створюють передумови для довготривалої інформаційної стійкості держави.

Отже, фактчекінг і розвиток медіаграмотності – це фундамент української інформаційної оборони, проте їхня ефективність безпосередньо залежить від підтримки держави та партнерів (Вовк С., 2024).

Держава послідовно розвиває правове регулювання у сфері інформаційної безпеки. Прийняття Закону «Про медіа» (2023 р.) створило єдину базу для регулювання телебачення, онлайн-платформ і друкованих ЗМІ з акцентом на протидію дезінформації. Паралельно

ухвалювалися рішення про заборону ретрансляції російських телеканалів та обмеження доступу до ресурсів, що виконували пропагандистську функцію.

Окремий напрям – кіберзахист. Держспецзв'язку спільно з європейськими партнерами працює над підвищенням стійкості критичної інформаційної інфраструктури до кібератак, які супроводжують інформаційні кампанії Росії.

Отже, інформаційне протиборство у контексті російсько-української війни виступає однією з ключових складових сучасного гібридного конфлікту. Воно охоплює комплекс дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей у психологічній, медійній та технологічній площинах, і здатне впливати на перебіг воєнних подій не меншою мірою, ніж застосування збройної сили.

Україна досягла помітних успіхів у зміцненні власної інформаційної безпеки – зокрема, у створенні інституцій, покликаних протидіяти дезінформації, розбудові системи фактчекінгу та підвищенні рівня медіаграмотності населення. Водночас держава стикається з низкою викликів, серед яких – обмеженість ресурсів, технологічні бар'єри, соціальні суперечності та потреба в міжнародній координації зусиль.

Перемога в інформаційному вимірі є невід'ємною умовою успіху на полі бою та гарантією стійкого розвитку держави. Ефективність української стратегії забезпечується комплексним поєднанням державної комунікації, фактчекінгових ініціатив, освітніх програм, інструментів культурної дипломатії та правових механізмів захисту інформаційного простору. Водночас подальше посилення цих напрямів потребує системної міжнародної підтримки, а також зміцнення інституційної спроможності всередині країни.

Список використаних джерел

1. Алещенко, В. (2024). Інформаційно-психологічне протиборство в умовах війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка* 57(1(57)), 32–37. <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2024.57.32-37> URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/en/article/view/1141/1039>
2. Вовк, С. (2024). Практики протидії інформаційній агресії Росії. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. Випуск 57, с. 68–74. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/57_2024/11.pdf

З. Горбань, Ю., Олійник, О. (2024). Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. *Український інформаційний простір*, (1(13), 194–205. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300896](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300896). URL: <http://ukrinfor-space.knukim.edu.ua/article/view/300896/293051>

КЛІКБЕЙТ ЯК ЯВИЩЕ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Джемесюк Лілія,
здобувачка ОПП «Журналістика»,
факультет філології та журналістики
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

Січкарь Світлана,
канд. філол. наук, доц.,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
та журналістики Уманського
державного педагогічного
університету імені Павла Тичини,
Україна

Щодня споживачі інформації контактують з величезною кількістю новин. Прочитати всі – майже неможливо, тому чимало читачів обмежуються заголовком – «назвою твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом» [9, с. 385]. Для реципієнта – це чудовий спосіб ознайомитися з новиною, не відкриваючи її, а отже зекономити час. І для онлайн-медіа надзвичайно важливо, щоб на новину «клікнули», тобто відкрили її, це стосується і YouTube-каналів українських ЗМІ. Важливо, аби відео переглянуло якнайбільше користувачів. Заохотити читача до цього має заголовок та назва відео. Для досягнення цієї мети чимало українських медіа використовують клікбейт.

Вивченню ролі заголовків, їх впливу на свідомість присвячено багато різних наукових доробків. Чимало українських та іноземних журналістикознавців розглядали значення заголовків у своїх працях, як-от: М. Тимошик, В. Здоровега, В. Іванов, Б. Потятиник, А. Захарченко, С. Зайцева, Х. Дацишин, Н. Шульська, Р. Зінчук та ін.

Клікбейт як явище досліджували К. Лі, Г. Локвуд, Дж. Куйкен, А. Шус, М. Шпіттерс і М. Макс.

Основними проблемами дослідження були роль заголовка, його функції та значення в сучасній журналістиці, клікбейт та його роль в українській YouTube-журналістиці.

Мета дослідження: проаналізувати заголовки українських інтернет-медіа «ТСН», «24 канал», «Українська правда» та визначити чи наявні у них елементи клікбейтності.

За «Великим тлумачним словником сучасної української мови», заголовок – це «назва будь-якого твору, його частини, розділу або статті, повідомлення, назва газети, журналу і т. ін.» [1, с. 385]. Журналістикознавець В. Здоровега стверджує, що «заголовок певною мірою може бути мірилом літературного вміння, таланту, культури» [5, с.112].

Якщо звернутися до історії журналістики, то дізнаємось, що спочатку заголовки не мав всіх сучасних функцій, а був потрібен для того, щоб відділити одну публікацію від іншої. Нині неможливо визначити єдиний спектр всіх функцій заголовків, адже думки сучасних журналістикознавців різняться. Вже згаданий В. Здоровега виділяє наступні функції, які характерні для друкованих ЗМІ: називну (називає предмет розповіді), інформаційну (певною мірою розкриває зміст твору), апеляційну (здатна впливати на читача), рекламну (рекламує певний продукт чи послугу).

Дослідниця С. Зайцева доповнює список ще двома функціями, які притаманні інтернет-виданням –приваблення уваги та інформування.

Заголовок – архіважлива частина журналістського продукту, адже саме його читач бачить першим, тож він повинен бути цікавим, влучним та клікабельним.

Клікабельність – відносно новий, але дуже важливий термін для журналістики. За «Тлумачним словником української мови», клікабельність – це «співвідношення кількості показів посилань і кількості натискувань на дане посилання» [7]. У навчальному посібнику зустрічаємо простіше тлумачення: клікабельність – це «здатність спонукати читача «клікнути» на заголовок-відкрити основний текст матеріалу» [3, с. 85].

Клікабельність не повинна перерости в клікбейт – «зазвичай, заголовок, який змушує користувача інтернету натиснути на нього» [10]. Навіть за допомогою визначень можна пояснити різницю між ними-клікабельність спонукає, а от клікбейт змушує.

Клікбейт – термін, який з'явився у сучасній журналістиці нещодавно, але як явище існує досить давно. Австрійський письменник та

журналіст Карл Краус у 1910 р. писав про те, що фейлетони перебільшують свої заголовки, «бо інакше їхня мета була б очевидна з першого погляду, і перехожі неохоче вивертали б кишені двічі на день» [10, с. 39–47].

Дослідник Ківей Лі на основі праці Джорджа Левенштейна «The psychology of curiosity: A review and reinterpretation» дійшов висновку, що клікбейт використовує добре задокументований психологічний феномен під назвою «прогалина цікавості», який використовує цікавість читача «як форму когнітивно індукованої депривації, яка виникає через сприйняття прогалини в знаннях або розумінні» [11]. Науковець Гвілім Локвуд називає клікбейт «порожніми калоріями в Інтернеті, шкідливою їжею, оповитою гламурною рекламою, яка ніколи не задовольняє, але змушує повертатися знову» [12, с. 2].

Журналіст українського медіа «Гвара Медіа» визначив основні елементи клікбейту, серед яких:

- шок і обурення, щоб привернути увагу. Сильна апеляція до емоцій;
- нумеровані списки, наприклад, «17 фактів, в які ви не повірите, що вони правдиві»;
- новини/статті, що вимагають постійного переходу на іншу сторінку;
- усі чи частина слів великими літерами;
- заохочення до швидкого поширення в соціальних мережах.
- розпливчасті заголовки та зображення, які дають волю уяві [2].
- Серед інших елементів може бути сенсаційність, а також вживання емоційно забарвленої лексики: «ШОК!», «ТЕРМІНОВО!», «СЕНСАЦІЯ!».

• Серед досліджених медіа клікбейтом зловживали «ТСН» та «24 канал», особливо на своїх YouTube-каналах. За час дослідження були виявлено низку клікбейтних назв: «Переможниця «Битви екстрасенсів» шокувала! Новий прогноз для України!», «Планували захопити Верховну Раду! СБУ затримала групу, яка готувала державний переворот», «УКРАЇНУ НАКРИЛА АНОМАЛЬНА СПЕКА! Синоптики шокували прогнозом!» (YouTube-канал «ТСН», відео за 01.07.2024 р., орфографія та пунктуація збережені).

• «🤖 Терміново! ЗЕЛЕНСЬКИЙ розповів про ВТРАТИ Росії на війні. Кремлю зриває дах», «⚡ Зеленський зробив ЕМОЦІЙНУ заяву щодо війни! Це треба ЧУТИ САМОМУ», «🤖 НЕВЖЕ ПОЧНЕТЬСЯ! На Заході зробили заяву щодо Третьої світової війни» (YouTube-канал «24 канал», відео за 01.07.2024 р., орфографія та пунктуація збережені).

- Варто зазначити, що кожен ЗМІ має свій особливий стиль заголовків, який читач асоціює з медіа. Дослідниці А. Миколаєнко та Т. Сливка вказують на яскравість, емоційність, довжину заголовків «ТСН», які не завжди є об'єктивними [8]. Зазначу, що така тенденція зберігається і зараз, оскільки такі ж риси були виявлені і під час особистого дослідження.

У ході дослідження на наявність клікбейту в назвах відео були проаналізовані публікації на YouTube-каналі «ТСН» за 01.07.2024 р. У той день на каналі було опубліковано 40 відео, з яких 11 мали риси клікбейтності. У відсотках це 27,5% від загальної кількості.

На YouTube-каналі «24 канал» 01.07.2024 р. було опубліковано 97 відео, з яких 75 мали риси клікбейтності, що у відсотках становить 77,3%.

На YouTube-каналі «Українська правда» 01.07.2024 р. було опубліковано 12 відео, і в жодному з них не було виявлено клікбейтності.

Показовим є підхід ЗМІ до написання заголовків. Так, новину, де прем'єр-міністр Ізраїлю Біньямін Нетаньяху прокоментував ймовірне закінчення війни. «ТСН» назвала так: «Нетаньягу розповів, коли Ізраїль закінчить війну у Газі», а «Українська правда» так: «Нетаньяху: Ізраїль воюватиме в Секторі Гази поки не досягне всіх цілей війни».

Це свідчить про те, що нині зростає тенденція на клікбейт та маніпуляції саме у сфері YouTube, адже зацікавити читача завдяки відео набагато легше ніж завдяки новині на сайті. Але така жага до великої кількості переглядів суперечить одній із статей Кодексу етики українського журналіста: «Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин» [7]. Подібна тенденція дискредитує українську журналістику, вводить в оману споживача інформації, впливає на психологічний стан людини і позбавляє її можливості реалізації права на об'єктивну інформацію.

Список використаних джерел

1. ТСН. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 02.08.2024).
2. 24 канал. URL: <https://24tv.ua/> (дата звернення: 02.08.2024).
3. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 02.08.2024).

4. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. В. Бусел. Київ; Ірпінь : «Перун», 2005. 1728 с. URL: <https://archive.org/details/velykyislovnyk/page/n3/mode/2up> (дата звернення: 02.08.2024).
5. Глушко Д. Клікбейт – що це таке? Приклади клікбейту, технології, суть. *Гвара Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/shho-take-klikbejt-koli-zagolovki-mayut-vazhlive-znachennya/> (дата звернення: 02.08.2024).
6. Голубєв В. Ю. Універсальна журналістика : навч. посіб. Рівне : Друк Волині, 2016. 152 с.
7. Зайцева С. С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries* : Колект. монографія, м. Рига, Січ. 2021 р. Влоцлавек, 2021. С. 173–188. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83351/1/Zaitseva_news_online_journalism.pdf (дата звернення: 02.08.2024).
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с. URL: <https://library.pusta.edu.ua/depositary/Оцифровані%20документи/Теорія%20і%20методика%20журналістської%20творчості%20Здоровега%20В.2008р.df.pdf> (дата звернення: 02.08.2024).
9. Кодекс етики – Комісія з журналістської етики. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 02.08.2024).
10. КЛІКАБЕЛЬНІСТЬ – тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. *СЛОВНИК – тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн*.
11. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=клікабельність> (дата звернення: 02.08.2024).
12. Миколаєнко А. Ю., Сливка Т. О. Ефективність новинних заголовків в Інтернет-ЗМІ. *Молодий вчений*. 2020. Т. 1. № 77. С. 130–133. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1071/1032> (дата звернення: 02.08.2024).
13. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mukhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf (дата звернення: 02.08.2024).
14. Учасники проєктів Вікімедіа. Клікбейт – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Клікбейт> (дата звернення: 02.08.2024).
15. Franzen J. The Kraus Project. London : Fourth Estate, 2013. 336 p.
16. Li Q. Clickbait and emotional language in fake news. 2019. URL: <https://www.ischool.utexas.edu/~ml/papers/li2019-thesis.pdf> (date of access: 02.08.2024).

17. Lockwood G. Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. *The Winnower*. 2016. № 3. P. 1–13. URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2309310_5/component/file_2309309/content (date of access: 02.08.2024).

МЕДІЙНІ ІННОВАЦІЇ ТЕАТРУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Добровольський Віктор,

здобувач PhD, спеціальність 026 сценічне мистецтво, 2 курс,
Київський національний університет театру,
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,
м. Київ, Україна

У глобалізованому світі, позначеному процесами цифрової гібридизації та глибокими трансформаціями культурної комунікації, театр утверджується як унікальна медіаплатформа емпатійного досвіду та соціального діалогу, виходячи за межі традиційного сценічного мистецтва. В умовах фрагментації суспільства, інформаційної турбулентності та зростання віртуалізації міжлюдських зв'язків театр постає критично важливим простором реконструкції ідентичності, колективної пам'яті та тілесної присутності, здатним протистояти відчуженню й дезорієнтації сучасної людини. В українському контексті ця функція набуває особливої ваги: театр не лише підтримує збереження національної суб'єктності, а й сприяє емоційній консолідації суспільства в умовах воєнного часу через досвід спільного співпереживання. Водночас він зберігає автономність як мистецтво, відкрите до нових форм художнього пошуку, де сцена постає простором духовного опору, культурної пам'яті та комунікаційного єднання.

Сучасна актуальність театру виходить за межі простого відтворення дійсності, утверджуючись у створенні поліфонічного простору, де в динамічній взаємодії перебувають технологічна інновація, тілесна присутність і культурна тяглість. Така перспектива узгоджується з концепцією театру як соціального інституту та особливої форми художньої комунікації, що забезпечує постійну ротацію смислів між митцем і публікою. Значущість цього феномену засвідчена в дослідженнях Ш. Азхар і С. Алі, О. Брокетта і Ф. Хілді, Г. Дутчак, М. Кишинівського, Ю. Клековкіна, Т. Кремешної, М. Лачмана, І. Маслікової, К. Юдової-Романової, В. Панасюка, Ю. Самборської та інших, чийі праці акцентують як

на історичній тяглості театральної традиції, що зберігає універсальні культурні коди попри технологічні зрушення, так і на зростаючій ролі театру як простору культурної дії та медіатизованої комунікації. В умовах тотальної цифрової медіатизації ці процеси набувають нових смислових вимірів: інтеграція інноваційних технологій – від цифрових сервісів до гібридизації сценічного простору – засвідчує глибинну трансформацію театру з мистецтва репрезентації у поліфонічну медіареальність співприсутності людини, технології та культури. Саме ця синергія підтверджує його незмінну здатність до адаптації, рефлексії й ціннісного переосмислення викликів сучасності¹.

У часи соціальної турбулентності та воєнних конфліктів театр кардинально виходить за межі естетичної чи суто розважальної сфери, набуваючи статусу стратегічного механізму культурного спротиву, символічної пам'яті та суспільної консолідації. Як унікальна форма колективного переживання, він забезпечує художню трансформацію травматичного досвіду, дозволяючи осмислювати історичні події не лише через фактологічну, а й через емоційно-ціннісну та рефлексивну призму. У цьому контексті театр функціонує як посередник між індивідуальною та колективною свідомістю, ефективно формуючи образи та наративи, що артикують спільну пам'ять і критично підтримують національну ідентичність. Засобом мови, символіки, міфопоетичних структур та алюзій на культурну спадщину він відтворює культурні архетипи, утверджуючи тяглисть українського культурного коду навіть у ситуації екзистенційної кризи². Крім того, розширення меж традиційного сценічного простору завдяки інтеграції сучасних цифрових технологій відкриває для театру нові, гібридні способи комунікації з глядачем та посилює трансляцію культурних сенсів, зокрема через:

- інтерактивні платформи, які забезпечують двосторонній зв'язок між художнім твором і аудиторією, створюючи умови для співтворчості та постдраматичних дискусій, що трансформують сприйняття вистави у персоналізований досвід глибокого емоційного залучення;
- використання відеопроєкцій та медіасценографії, яке слугує інструментом для візуалізації історичної пам'яті, документальних свідчень та символічних образів, ефективно поєднуючи реальний і

¹ Хвостова, Т. В. (2023). Сучасний український театр у вимірі інтернет-культури. *Культура і сучасність: альманах*, (2), 39–43. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293742>

² Коробко, М. (2025). Театр як культурний інститут. *Українські культурологічні студії*, 1(16). [https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1\(16\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1(16).08)

художній простір для створення ефекту свідчення та посилення емоційної присутності глядача;

- застосування доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), яке створює іммерсивне середовище, що дозволяє глядачеві буквально «переміщуватися» у подієвий простір вистави, забезпечуючи глибоке емоційне занурення та сприяючи колективному переживанню травматичного досвіду;

- створення інтерактивних веб-сайтів та цифрових архівів, яке є ключовим для збереження, поширення та документування театраль-ного контенту, сприяючи демократизації доступу до культурного продукту та підтримці національного наративу;

- використання соціальних медіа-сервісів, яке дозволяє не лише оперативно поширювати контент, але й мобілізувати спільноти та формувати цифрову солідарність, трансформуючи театр у медіаакти-вістський інструмент, здатний ефективно об'єднувати суспільство навколо спільних цінностей³.

Таким чином, цифрові засоби не лише розширюють межі сценічного простору, а й трансформують театр на своєрідну когнітивну лабораторію, де глядач осмислює національну ідентичність через взаємодію візуальних, інтерактивних та медіатизованих кодів.

Яскравим прикладом інтеграції цифрових і мультимедійних технологій у театральну практику є платформа *ALTstage*, яка забезпечує поєднання фізичної сцени, двовимірного відео та об'ємних AR-об'єктів. Функціонування технології ґрунтується на синхронізації трьох взаємопов'язаних шарів реальності, зокрема: фізичного, цифро-вого та доповненого – за допомогою хмарних сервісів, що створює ефект іммерсивної присутності та дозволяє глядачеві одночасно спостерігати за подіями на сцені й взаємодіяти з цифровим контентом через персональні пристрої. Застосування подібних інновацій не лише розширює традиційні межі сцени, а й кардинально трансформує взаємодію між актором і аудиторією: глядач набуває статусу активного учасника дії, а художні образи отримують додаткову сенсорну та когнітивну глибину. Перші експерименти на українських постановках, зокрема «*Метаморфоза*» (Ярослав Кайнар) та «*In Between*» (Ірина Башук), засвідчують, що впровадження цифрових рішень не тільки стимулює розвиток міждисциплінарного підходу до театального мистецтва, але й підвищує його доступність для ширшої аудиторії, включаючи тих, хто фізично не може відвідати виставу, сприяючи

³ Тонкошкура, О. (2022). Театр в епоху цифрових технологій. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 18(2). [https://doi.org/10.31500/1992-5514.18\(2\).2022.269774](https://doi.org/10.31500/1992-5514.18(2).2022.269774)

формуванню нових цифрових культурних практик у сучасному медіасередовищі⁴.

У контексті цифрових практик та завдань формування культурної ідентичності театр функціонує як медіаплатформа, що інтегрує аудіовізуальні та інтерактивні канали для артикуляції колективного досвіду. Медіатизовані вистави забезпечують трансляцію художніх сенсів поза сценою, охоплюючи локальну та глобальну аудиторію⁵. Ці практики дозволяють транслувати постановки для дистанційної публіки, створювати багатокамерні ракурси, синхронізувати реальні та цифрові елементи та впроваджувати інтерактивні функції (вибір ракурсу, взаємодія з об'єктами). Впровадження технологій не лише розширює простір сприйняття, але й підвищує функціональність театру як комунікаційного середовища, де цифрові засоби є інструментом організації інтерактивної взаємодії та адаптації перформансу в реальному часі.

Висновки. Медійні інновації перетворюють театр на платформу культурної комунікації, де новітні засоби формують колективний досвід і зміцнюють культурну ідентичність. Від так, формується середовище, в якому одночасно охоплюються локальна й глобальна аудиторія, стимулюється активна участь глядачів і відкриваються нові перспективи міждисциплінарного розвитку театру. У цьому контексті феномен театр функціонує як когнітивний і комунікаційний інструмент, здатний консолідувати суспільство, підтримувати культурну пам'ять і критично переосмислювати виклики сучасності.

Список використаних джерел

1. Хвостова, Т. В. (2023). Сучасний український театр у вимірі інтернет-культури. *Культура і сучасність: альманах*, (2), 39–43. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293742>
2. Коробко, М. (2025). Театр як культурний інститут. *Українські культурологічні студії*, 1(16). [https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1\(16\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1(16).08)
3. Тонкошкура, О. (2022). Театр в епоху цифрових технологій. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 18(2). [https://doi.org/10.31500/1992-5514.18\(2\).2022.269774](https://doi.org/10.31500/1992-5514.18(2).2022.269774)

⁴ The Village Україна. (2025). *ALTstage: як дивитися театральні вистави з доповненою реальністю*. URL : <https://altstage.com.ua>

⁵ Кияниця, Є. О. (2025). *Медіалогія: соціальні комунікації* [Монографія]. Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/m.knute.2025-87>

4. The Village Україна. (2025). *ALTstage: як дивитися театральні вистави з доповненою реальністю*. URL : <https://altstage.com.ua>

5. Кияниця, Є. О. (2025). *Медіалогія: соціальні комунікації* [Монографія]. Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/m.knute.2025-87>

КОМУНІКАТИВНІ ВИКЛИКИ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УЯВЛЕНЬ ПРО САКРАЛЬНЕ В ЕПОХУ МЕТАМОДЕРНУ

Добродум Ольга,

д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Мартинюк Едуард,

канд. філол. наук, доцент кафедри культурології
та філософії культури,
Національний університет «Одеська політехніка»,
Україна

Никитченко Олена,

канд. філол. наук, доцент кафедри культурології
та філософії культури,
Національний університет «Одеська політехніка»,
Україна

У сучасному суспільстві цифрове середовище дедалі активніше формує способи комунікації, репрезентації та інтерпретації смислів. Його вплив охоплює не лише технічні аспекти, а й глибокі культурні та світоглядні процеси. Особливо це помітно в епоху метамодерну, тож у цьому контексті уявлення про сакральне, трансцендентне та духовне зазнають сутнісних змін.

Трансформації відбуваються не лише на рівні інституцій чи доктрин, а й у щоденних цифрових практиках – від меметики до алгоритмічного кураторства контенту. Цифрові платформи продукують нові виклики: фрагментацію смислів, гіперрефлексивність, симулятивність і кризу довіри до джерел автентичності. Ці виклики зумовлюють появу нових режимів сакралізації, гібридизації та реконфігурації духовної чутливості. Водночас цифрове середовище постає не як нейтральна інфраструктура, а як складний комунікативний простір, що активно впливає на процеси смислотворення.

Цифрові технології сприяють переходу від традиційних літургійних практик до стрімінгових форматів, від усної проповіді до подкастів та відеоблогів. Алгоритми платформ відіграють ключову роль у поширенні релігійного контенту, визначаючи його видимість, охопи та аудиторію. В цьому контексті формується нова цифрова риторика пастирства, де онлайн-авторитет священнослужителя залежить не лише від теологічної компетенції, а й від медіаграмотності та здатності до цифрової взаємодії [1].

Платформи на кшталт YouTube, TikTok та Telegram стають новими посередниками сакрального досвіду, структуруючи релігійну комунікацію через інтерфейси, UX-дизайн та алгоритмічну логіку. Лайки, репости та коментарі функціонують як елементи «цифрової літургії», де участь віруючих виражається в цифрових жестах, а сакральне стає частиною платформової взаємодії. Цифрове середовище стимулює не лише трансформацію релігійних практик, а й породження нових форм техносакральної уяви, в яких права людини та духовні цінності переплітаються в інтерфейсах віри.

Цифрові медіа формують нові форми релігійної приналежності: онлайн-спільноти, віртуальні паломництва та цифрові обряди стають частиною повсякденного релігійного життя. Меми, емодзі та візуальна мова відіграють важливу роль у вираженні віри, сприяючи гібридизації релігійної та цифрової ідентичності, де сакральне переплітається з культурними кодами інтернету [2].

В умовах російсько-української війни та соціокультурних криз релігійні наративи активно використовуються в цифровому активізмі. Telegram-канали, блоги та соцмережі стають ареною сакральної риторики, де релігійні образи мобілізують аудиторію, легітимізують дії та формують моральні координати конфлікту. Цифрова комунікація перетворюється на інструмент релігійної мобілізації та символічного спротиву. Цифровий сакральний простір вимагає етичної рефлексії: хто модерує релігійний контент, і як забезпечується прозорість та довіра? Виникають конфлікти між платформовою політикою та релігійною свободою, особливо в умовах алгоритмічної цензури та регулювання. Ці виклики ставлять питання про межі цифрової віри та відповідальність медіапосередників.

Соціальні медіа - YouTube, TikTok, Telegram, Discord - не просто транслиують релігійний контент, а структурують його сприйняття, задають темп і формат участі. Алгоритми платформ стають невидимими посередниками віри, визначаючи, які образи, проповіді та молитви стають видимими, а які - маргіналізуються. Асинхронність релігійної практики, доступної «на запит», розмиває циклічність літургійного календаря, а цифрова подача контенту формує нові режими сакрального часу. В епоху метамодерну спостерігається зсув

від бінарного протиставлення релігійного та секулярного до складніших конфігурацій, де права людини стають медіатором між сакральним та технологічним.

Сучасні комунікативні практики все частіше включають ІІІ не просто як інструмент, а як активного учасника релігійного дискурсу. Технологія починає функціонувати в якості автономної духовної стратегії: роботи-катехизатори здійснюють практику навчання, алгоритми складають проповіді, а в діалогах один з одним ІІІ здатні відтворювати класичні теологічні дискусії, наприклад, про докази буття Бога, демонструючи тим самим певні підходи до аргументації, які оцінюються іншими системами за критеріями теоретичності та глибини. Це знаменує народження технотеології, де, на думку Михайла Епштейна, пізнання чудес технології прирівнюється до пізнання божественного всемогутності, а сам ІІІ стає новим теологічним медіумом, через який Господь дає можливість себе зрозуміти [3].

Сучасний етап технологічної революції, вісью для якої стає ІІІ, ініціює фундаментальну реконфігурацію всієї системи соціальних інститутів. Спостерігається процес нівелювання традиційних професійних страт, де такі галузі, як юриспруденція, медицина та теологія, стикаються з перспективою елімінації або симбіозу з алгоритмічними системами. В цьому контексті формуються несподівані професійні альянси та комунікативні стратегії: подібно до того, як професія астролога не була витіснена наукою, а трансформувалася в нову нішу, юридичні фірми майбутнього можуть виробити підхід, заснований на кооперації з ІІІ, а не на конкуренції з ним. Кульмінацією даної тенденції в релігійній сфері може стати віртуалізація сакрального, де єдиний ІІІ-агент розробить універсальні комунікативні практики, здатні проповідувати від імені множини конфесій, нівелюючи їх доктринальні відмінності [4].

В рамках технорелігійних рухів, таких як трансгуманізм, формуються власні, іманентно технологічні комунікативні практики та стратегії смислопородження. Їхній підхід полягає в перекодуванні традиційних релігійних наративів (спасіння, безсмертя, подолання обмеженої природи) на мову технологічного апгрейду, алгоритмічної оптимізації та роботи з даними. Крос-культурний аналіз, в свою чергу, виявляє різні стратегії інтеграції технологій в релігійне світогляд, як, наприклад, в японському техно-анімізмі, де практика взаємодії з роботами та артефактами вибудовується через підхід наділення їх агентивністю та духовним статусом [5].

Для українського контексту особливо важливо враховувати локальні форми цифрової сакралізації, включаючи онлайн-ініціативи церковних громад, цифрову пам'ять про війну та алгоритмічне моделювання духовних цінностей. В перспективі подальших досліджень необхідна розробка критичної карти технорелігійних акторів,

платформ та дискурсів, а також етична рефлексія над межами алгоритмічного втручання в сакральне. Цифрова трансформація релігійних уявлень вимагає критичного аналізу того, яким чином платформові алгоритми впливають на реалізацію прав людини – зокрема, права на свободу совісті, переконань та цифрову приватність.

Проведений аналіз засвідчив, що цифрове середовище в епоху метамодерну є не просто технічним медіатором, а активним чинником трансформації уявлень про сакральне. Ці трансформації мають гібридний характер, поєднуючи елементи традиційного, постмодерного та цифрового досвіду. Комунікативні виклики - від алгоритмічної селекції до візуальної симуляції – спричиняють не лише зміну форм репрезентації, а й глибоку переоцінку джерел легітимності, автентичності та довіри.

Таким чином, цифрове середовище не лише змінює способи комунікації, а й переосмислює саму природу сакрального у сучасному світі. Подальші дослідження мають зосередитися на емпіричних кейсах, локальних контекстах та типології цифрових режимів сакралізації, що дозволить глибше зрозуміти механізми адаптації і трансформації духовних уявлень у метамодерну добу.

Список використаних джерел

1. Epstein, G. M. (2025). *The History of Tech-As-Religion*. <https://politicsrights.com/the-history-of-tech-as-religion/>
2. *How Modern Technology Can Enhance Religious Celebrations*. (2024). <https://snapbar.com/blog/religious-celebrations-are-enhanced-not-replaced-by-technology>
3. Purba, A. B., & Sihombing, J. S. (2024). *The Integration of Theology and Technology: Exploring the Impact of Digitalization on Religious Understanding*. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/InCOMNIA/article/view/4165/3122>
4. *Religion in the Digital Age*. (2025). <https://intersections.ssrc.org/research-topics/digital-religion/>
- Speir, I. (2025). *Emerging Tech and Religious Freedom*. <https://www.thepublicdiscourse.com/2025/01/96917/>

СУБ'ЄКТ РІШЕННЯ ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАНТА У КОНСТРУКТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Житнікова Ангеліна,

старший викладач кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій факультету журналістики, реклами
та видавничої справи Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова, Україна

У сучасному медійному середовищі посилюється тенденція до переосмислення ролей учасників комунікаційного процесу. На прикладі конструктивної журналістики, яка виникла як реакція на негатив і конфліктний наратив та спрямовує увагу на пошук рішень, конструктивний дискурс і формування соціальної відповідальності, розглянемо як трансформується комунікант як складник комунікаційного процесу. Оскільки конструктивна журналістика зорієнтована на зміщення фокусу з проблеми на шляхи її розв'язання, це зумовило появу суб'єкта рішення як співкомуніканта.

У цьому контексті суб'єкт рішення – не лише об'єкт висвітлення (пасивним герой/експерт журналістського матеріалу), а й активний учасник комунікаційного процесу (співтворць змісту, який формує контекст рішень та демонструє можливість дій та їх результативність). Тобто через перехід під пасивної ролі (експертно-джерельної бази) до активної (носія соціально ефективних дій) громадянин здатним ініціювати зміни. Такий тип комуніканта надає журналістському матеріалу нову цінність – практичну орієнтованість, яка підсилює довіру до медіа і сприяє мобілізації аудиторії. Отже, якщо у традиційній журналістиці модель комунікації має монологічний характер: *журналіст (комунікант) – повідомлення – аудиторія (реципієнт)* [1, с. 205–206], то у конструктивній – трансформується у діалогічний: *журналіст + суб'єкт рішення (співкомуніканти) – конструктивне повідомлення – аудиторія (реципієнт)* як *потенційний співучасник змін*. Таким чином, роль комуніканта як складник комунікаційного процесу розподіляється між журналістом, який визначає рамку, етичну перспективу та формат подачі, і суб'єктом рішення, який уособлює дію, досвід і приклад вирішення проблеми.

Здійснений нами моніторинг матеріалів журналістики рішень як провідної гілки конструктивної журналістики в Україні (на прикладі публікацій медіа «Рубрика» [2]) за літо 2025 року дозволяє класифікувати суб'єктів рішень на такі категорії як:

- організації (громадські, комерційні, благодійні, міжнародні);
- місцева влада;
- держава;
- приватні особи.

Цікавою тенденцією, яку вдалося зафіксувати під час аналізу публікацій, є авторство, адже у цій ролі виступають як і *журналісти* видання (Аліса Смагіна, Владислав Лесик, Поліна Вернигор, Ірина Троян, Ольга Стукало та інші), так і суб'єкти рішень (заступники голів, радники/консультанти, аналітики, юристи організацій, координатори проєктів, фахівці певних галузь (науковці, медичні працівники, медіаексперти, військовослужбовці, бізнесмени) та інші).

Отже, у конструктивній журналістиці з'являється феномен спів-комунікації, який виконує не тільки *інформаційну* функцію (подачу достовірних даних і пояснення контексту проблеми), а й *ціннісну* (трансляцію моральних орієнтирів і відповідальності); *мотивуючу* (створення довіри, емпатії, стимулювання наслідування) та *інтер-активну* (підтримку діалогу з громадою, що сприяє соціальній залученості).

Список використаних джерел

1. Житарюк М. (2018). Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 244 с.
2. Рубрика: Медіа рішень (2018–2025). URL: <https://rubryka.com> (дата звернення: 18.09.2025)

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Жулей Віталіна,
студентка,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Яцюк Дмитро,
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Розвиток генеративного штучного інтелекту (ШІ) відкрив нові можливості для створення персоналізованого контенту, здатного впливати на емоції, переконання та поведінку споживачів. Сьогодні ШІ не лише автоматизує процеси у маркетингу, а й перетворюється на

потужний засіб формування свідомості та інформаційно-психологічного впливу. Це зумовлює потребу у дослідженні не лише технічних, а й етичних та соціальних аспектів використання генеративного ШІ.

Ми маємо за мету проаналізувати можливості та ризики застосування генеративного ШІ як інструменту інформаційно-психологічного впливу в рекламі, визначити його вплив на поведінку споживачів і рівень довіри користувачів до цифрового контенту.

Генеративний ШІ (Generative AI) – це технологія, що дозволяє створювати новий контент (тексти, зображення, відео, музику) на основі аналізу великих масивів даних. У маркетингових комунікаціях він забезпечує гіперперсоналізацію – створення унікальних повідомлень, адаптованих до особистісних характеристик і поведінкових патернів користувача [1].

На відміну від традиційних методів таргетингу, генеративні моделі здатні виявляти тонкі психографічні закономірності, непомітні для стандартних алгоритмів. Це дозволяє створювати контент, який резонує з індивідуальними цінностями, стилем життя чи навіть емоційним станом користувача. У результаті, ефективність реклами значно зростає, але разом із цим збільшується потенціал для маніпуляцій.

Дослідження Nature (2024) підтвердило, що повідомлення, згенеровані ChatGPT-3 з урахуванням особистісних характеристик, на 30–40% ефективніше викликають бажану реакцію аудиторії порівняно із загальними повідомленнями [2]. Аналогічно, за даними MDPI (2024), реклама, адаптована до психотипу користувача, підвищує готовність до покупки на 27% [1].

Проте робота Griffith University (2025) демонструє інший бік феномену: чим вища персоналізація, тим сильніше споживач відчуває себе об'єктом впливу, а не суб'єктом вибору [3]. Така ситуація може спричиняти психологічну вразливість, недовіру до брендів і навіть уникання реклами.

Схожі процеси спостерігаються і в інформаційній сфері. За дослідженням USAID–Internews (2024), 64% українців усвідомлюють використання ШІ у створенні новин, але лише 16% вважають це позитивним явищем [4]. Це свідчить про високий рівень скепсису до автоматизованого контенту, що створює виклик для маркетологів: як забезпечити баланс між інноваціями та автентичністю.

Європейський Союз уже впровадив Закон про штучний інтелект (AI Act), який вимагає прозорого маркування контенту, створеного за допомогою ШІ. Для України, де сфера цифрових комунікацій активно розвивається, адаптація подібних норм є актуальним напрямом захисту

споживача. Відкритість щодо використання ШІ може стати ключовим чинником формування довіри до брендів.

З точки зору психології впливу, генеративний ШІ використовує ті самі механізми, що й традиційна реклама: емоційне підкріплення, ефект соціального доказу, принцип подібності. Проте його сила полягає у масштабі та точності відтворення людських патернів поведінки. Це дає можливість ШІ не лише відтворювати повідомлення, а й передбачати реакцію користувача.

Водночас, виникає питання етичної межі: де закінчується ефективна комунікація і починається маніпуляція? У цьому контексті ключову роль відіграє цифрова етика – набір принципів, що регулюють відповідальне використання технологій. Для маркетологів це означає необхідність дотримання стандартів прозорості, добровільної згоди користувачів та обмеження експлуатації їхніх особистих даних у рекламних цілях.

Генеративний штучний інтелект формує нову парадигму комунікацій, у якій реклама стає не лише інструментом продажу, а й засобом психологічного впливу на масову свідомість. Він значно підвищує ефективність маркетингових стратегій завдяки гіперперсоналізації, однак одночасно загострює питання прозорості, довіри та етики.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій доцільним є створення національних етичних кодексів і стандартів використання ШІ в рекламі, адаптованих до українського контексту. Це сприятиме формуванню безпечного та відповідального цифрового середовища, у якому технологічний прогрес поєднуватиметься із забезпеченням прозорості та захистом цифрового благополуччя користувача.

Список використаних джерел

1. MDPI. (2024, November 7). Generative AI and consumer behavior: A psychological perspective. *Sustainability*, 16(22), 9963. URL: [https:// doi.org/10.3390/su16229963](https://doi.org/10.3390/su16229963)
2. Nature. (2024, October 19). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports*, 41598(53755). URL: https://www.nature.com/articles/s41598-024-53755-0?utm_source=chatgpt.com
3. Griffith University. (2025, October 13). *Griffith research explores the psychology of AI-induced consumer vulnerability*. URL: [https:// news.griffith.edu.au/2025/10/13/griffith-research-explores-the-psychology-of-ai-induced-consumer-vulnerability/?utm_source=chatgpt.com](https://news.griffith.edu.au/2025/10/13/griffith-research-explores-the-psychology-of-ai-induced-consumer-vulnerability/?utm_source=chatgpt.com)

4. USAID-Internews. (2024, November 7). *35% of Ukrainians believe that AI makes news worse: A new study*. URL: [https:// ms. detector. media/onlain-media/post/36661/2024-11-07-35-gromadyan-vvazhayut-shcho-vykorystannya-shi-pogirshuie-mediakontent-doslidzhennya-usaid-internews/?utm_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/onlain-media/post/36661/2024-11-07-35-gromadyan-vvazhayut-shcho-vykorystannya-shi-pogirshuie-mediakontent-doslidzhennya-usaid-internews/?utm_source=chatgpt.com)

5. ScienceDirect. (2024). *Generative AI in marketing: Enhancing consumer engagement and trust*. Journal of Consumer Psychology. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324004880?utm_source=chatgpt.com

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА: ТЕХНІКИ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Зайцева Станіслава,

канд. наук із соц. комунік., доцент кафедри педагогіки,
української філології та журналістики,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
Україна

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що ЗМІ належить провідна роль – інформувати громадськість про події політичного, культурного, суспільного життя. ЗМІ не лише інформують, а й здатні формувати громадську думку. Одним зі способів впливу на аудиторію, є різні маніпулятивні впливи, зокрема мовні маніпуляції. Завдяки їм споживач інформації може не підозрювати, що ним маніпулюють, а його судження можуть бути прийняті, як такі, що самостійно сформувалися у свідомості.

Метою дослідження є аналіз маніпулятивних технік, які застосовує видання ТаблоID у своїх публікаціях.

Мовний вплив – це вплив на людину за допомогою мови. Маніпулювання – це вплив з метою змусити щось зробити. Причому людина може навіть не усвідомлювати, що піддавалася маніпулюванню. До основних технік мовного впливу належать лексичні, граматичні, стилістичні й логічні прийоми.

Так, на прикладі однієї публікації «*Ліда Петрова заявила, що Валід Арфуш зраджував їй з нинішньою подругою*»¹, опублікованої 13 жовтня 2025 року, можна проаналізувати, що заголовок містить

¹ Ліда Петрова заявила, що Валід Арфуш зраджував їй з нинішньою подругою. (2025) Tabloid <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/lida-petrova-zayavila-shcho-valid-arfush-zradzhuvav-jiji-z-ninishnoyu-podruzhhkoyu-2012489/>

форму дієслова «заявила», що може бути розцінений, як ексклюзивність або скандал. «Ліда Петрова заявила, що...», «як заявила Ліда в сторіз...» – це активна конструкція, вона може використовуватися для цитування героїні статті, а може бути використана для того, щоб зменшити відповідальність журналіста перед аудиторією.

«Безпринципна пара брехунів» – це дисфемізм, який використано для навмисного загострення, «безпринципна» – різка характеристика негативних моральних якостей; «пара брехунів» – узагальнення, що принижує осіб, позбавляючи їх індивідуальності. Таким чином цей вислів створює ефект зневаги.

Слово «зраджував» несе в собі яскраве емоційне забарвлення з негативним значенням. Тому також можна говорити про так звані лексичні прийоми, тобто застосування дисфемізмів, оцінної лексики тощо.

Однією з технік мовного впливу є логічні прийоми. У цій публікації, на нашу думку, можливий вибірковий виклад. У тексті показано лише одну сторону, сторону звинувачення, це є головна героїня Ліда Петрова. У статті немає великого балансу чи коментаря іншої сторони – чоловіка, який зраджував, його нової «пасії». Це однобічна подача фактів. Варто опитати усі сторони конфлікту і всебічно висвітлити проблему.

У тексті публікації кілька разів наводиться слово «як відомо», воно може створювати ілюзію очевидності, яка насправді може бути неперевіреною. У цьому випадку це маніпулятивний прийом апеляції до так званої «загальної думки».

Таким чином, у ході поверхневого аналізу лише однієї публікації, ми дійшли висновку, що подібна стаття орієнтована на те, щоб викликати певні емоції в аудиторії. Емоційне залучення, скандал, приватне життя, висока емоційна напруга, відсутність нейтральності відповідає типу матеріалів табloidних видань, що прагнуть, в першу чергу, викликати реакцію у читачів, які сприймають інформацію через емоційне ставлення, а не через факти.

Слід зазначити, що ТаблоID від Української правди приділяє значну увагу публічному життю відомих людей. Це є однією з ключових тем порядку денного видання. Проте, на нашу думку, не слід нехтувати професійним Кодексом етики.

У «Кодексі етики українського журналіста» зазначено, що «журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями й фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи». (Кодекс етики, 2004).

У «Рекомендаціях Комісії з журналістської етики щодо етичних практик у таблоїдній журналістиці» від 2024 р. зазначено, що «...редакції мають відрізняти задоволення інтересу читачів від потурання низьким потребам аудиторії: бажанню принизити чи боляче образити когось, піддати цькуванню, посмакувати подробиці приватного життя тощо. Такі підходи несумісні з журналістською етикою; ... неприпустимо маніпулювати почуттями людей, викликати у них страх і тривогу та підсилювати негативні емоції. Діяльність медіа повинна зміцнювати суспільство, а не робити його слабшим» (Рекомендаціях Комісії з журналістської етики, 2024).

Отже, ТаблоID від Української правди є перспективним для подальшого дослідження, як з погляду мовних маніпуляцій, так й дотримання етичного кодексу. Висловлені думки й припущення є суб'єктивною думкою автора цієї роботи.

Список використаних джерел

1. Кодексі етики українського журналіста. (2004). URL : <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо етичних практик у таблоїдній журналістиці. (2024). URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-etychnykh-praktyk-u-tabloidniy-zhurnalistytsi/>

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ВЕТЕРАНСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Засць Аліна,
студентка, спеціальність «Журналістика»,
ОП «Журналістика та медіакомунікації»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна

Соціальна взаємодія у ветеранському середовищі є важливою умовою для адаптації та інтеграції ветеранів у цивільне суспільство. Для ветеранів соціальна взаємодія – це обмін досвідом й можливість отримати психологічну підтримку, відновити соціальні зв'язки та знайти власне місце у мирному житті.

Метою роботи є аналіз підходів до організації соціальної взаємодії у ветеранському середовищі та її значення для розвитку суспільства.

Огляд джерел. Veteran Hub є однією з провідних організацій, що створює простір для соціальної взаємодії ветеранів. Вона застосовує принципи «рівний-рівному» (Peer-to-Peer), де досвідчені ветерани допомагають новачкам адаптуватися, а психологічна та юридична підтримка інтегрується у комплексну систему допомоги. Соціальна взаємодія тут розглядається як шлях до психологічного відновлення та соціальної адаптації, що дозволяє ветеранам будувати довгострокові плани та відчувати власну цінність у суспільстві.

Журналісти та медіа відіграють ключову роль у висвітленні ветеранського середовища. Висвітлення історій ветеранів формує суспільне сприйняття та підтримку, допомагає уникнути стигматизації та ізоляції. Важливим є використання мови гідності, яка підкреслює силу та досвід ветеранів, замінювати жалість вдячністю та повагою.

Виклад основного матеріалу.

Соціальна взаємодія у ветеранському середовищі охоплює кілька важливих вимірів: психологічну підтримку, соціальну адаптацію, професійну інтеграцію та громадську активність. Кожен з цих аспектів взаємопов'язаний і створює систему, що допомагає ветеранам відновлювати відчуття власної цінності та спільності.

Психологічна підтримка є основою соціальної взаємодії серед ветеранів. Учасники ветеранських програм часто стикаються з пост-травматичним стресовим розладом (ПТСР), соціальною ізоляцією та складнощами у комунікації. Соціальні платформи, спеціальні групи підтримки та офлайн-заняття допомагають їм ділитися досвідом, висловлювати емоції та отримувати підтримку від людей, які пройшли через подібні випробування. Принцип «рівний-рівному» (Peer-to-Peer) забезпечує комфортне середовище, де ветерани можуть відкрито говорити про свої проблеми без страху осуду або непорозуміння.

Соціальна адаптація включає відновлення життєвих навичок та інтеграцію в цивільне суспільство. Ветерани навчаються працювати в команді, приймати рішення в умовах спільної відповідальності та будувати конструктивні стосунки з оточенням. Важливим елементом є участь у волонтерських та громадських ініціативах. Такі заходи зміцнюють соціальні зв'язки та формують у ветеранів відчуття значущості та користі для суспільства.

Професійна інтеграція є ще одним критичним аспектом. Організації, що підтримують ветеранів, проводять тренінги, консультації з пошуку роботи та наставництво, що допомагає ветеранам знайти

стабільне місце у цивільному житті. Підтримка однодумців та професійних наставників знижує рівень стресу та сприяє швидшій адаптації.

Медійне висвітлення історій ветеранів у соціальних мережах, журналістських матеріалах та документах дозволяє суспільству краще зрозуміти їхній досвід та підтримати інтеграційні процеси. Важливим є баланс між приватним і публічним: журналісти повинні уникати сенсаційності та шокового ефекту, також дотримуватись етичних норм і консультуватися з героями перед публікацією. Одним із важливих підходів є використання мови гідності, яка підкреслює компетентність і досвід ветеранів, а не їхні травми.

Соціальна взаємодія у ветеранському середовищі також важлива для передачі цінностей новим поколінням. Ветерани часто виступають наставниками, організовують освітні лекції, брати участь у школах, університетах і громадських заходах. Це дозволяє молоді отримати реальне уявлення про службу, патріотизм та важливість громадянської відповідальності. Таким чином, ветеранське середовище відновлює особистість ветерана та формує здорову соціальну тканину, сприяючи інтеграції і розвитку демократичних цінностей.

Висновки. Соціальна взаємодія у ветеранському середовищі є критичною для психологічного здоров'я, адаптації до цивільного життя та розвитку суспільства в цілому. Організації на кшталт Veteran Hub демонструють ефективність системного підходу, принципів «рівний-рівному» та значення комплексної підтримки. Медіа, своєю чергою, формують суспільну свідомість, забезпечують повагу та гідність ветеранів, сприяють розвитку демократичних цінностей. Соціальна взаємодія ветеранів допомагає в індивідуальних історіях та формує модель взаємоповаги та підтримки, чим зміцнює суспільство в цілому.

Список використаних джерел

1. «Люди з досвідом травми болісно реагують на слова інших, якщо не відчують себе з ними у безпеці» // *Sestry.eu*. – [https:// www.sestry.eu/statti/lyudi-z-dosvidom-travmi-bolisno-reaguyut-na-slova-inshih-yakshcho-ne-vidchuvayut-sebe-z-nimi-u-bezpeci](https://www.sestry.eu/statti/lyudi-z-dosvidom-travmi-bolisno-reaguyut-na-slova-inshih-yakshcho-ne-vidchuvayut-sebe-z-nimi-u-bezpeci)

2. «Табуйовані теми, збалансована емпатія та особливості емоцій: як спілкуватися з ветеранами й пораненими» // *Медіамейкер*. – <https://mediamaker.me/tabujovani-temy-zbalansovana-empatiya-ta-osoblyvosti-emocij-yak-spilkuvatysya-z-veteranamy-j-poranenymy-7352/>

3. Veteran Hub: Концепція «Шляху ветерана/ки» та послуги. – <https://veteranhub.com.ua/>

ЖУРНАЛІСТИКА СОЛІДАРНОСТІ В УКРАЇНІ: РОЗУМІННЯ ФУНКЦІЙ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАКТИК У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Зикун Наталія,
декан факультету соціально-гуманітарних технологій,
спорту та реабілітації,
Державний податковий університет,
Україна

У сучасних умовах постійного трансформування медіаландшафту триває пошук найефективніших журналістських форматів, які б забезпечували відповідь на суспільні виклики та очікування аудиторії. Дослідники у різні періоди обґрунтовують специфіку функцій, інструментарій та переваги громадянської журналістики, конструктивної журналістики, журналістики рішень, моніторингової журналістики, журналістики миру тощо. І цей перелік не є вичерпним, він відкритий до нових ініціатив і буде доповнюватися.

З 2020 року в академічних колах і серед медіапрактиків ведуться активні дискусії про майбутнє журналістики. Наводяться переконливі аргументи того, що прагнення до об'єктивності веде журналістику в глухий кут, водночас констатується, що ідеал і метод солідарності заради соціальної справедливості більше відповідають тому, чого насправді прагнуть відповідальні журналісти. Нове покоління лідерів та інклюзивні ініціативи говорять про те, що солідарність має шанси вийти на передній план¹. Відтак у різних країнах зростає увага до медіаформату «журналістика солідарності».

Журналістика солідарності – це підхід, який зосереджується на висвітленні несправедливості та проблем, що загрожують людській гідності, з метою сприяння соціальній єдності та підтримці вразливих груп. Цей стиль журналістики не є суто інформаційним, а спрямований на пошук причиново-наслідкових зв'язків, на аналіз складних даних та подання інформації у доступній формі, щоб стимулювати суспільне обговорення та підтримку. «Репортажі про дитячу працю, експлуатацію мігрантів-сільськогосподарських робітників, публікації про небезпеку, якій піддаються працівники життєво важливих галузей під час пандемії, – усе це приклади випадків, коли журналістика висвітлює

¹ Varma, A. (2021, December). Solidarity eclipses objectivity as journalism's dominant ideal. NiemanLab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2021/12/solidarity-eclipses-objectivity-as-journalisms-dominant-ideal/>

умови, що принижують гідність певної групи людей», – вказує А. Варма². Журналістика солідарності демонструє відмову від абсолютизації «нейтральності».

Базове визначення поняття й окреслення особливостей формату, практичні рекомендації щодо його реалізації та навчальні матеріали розміщено на сайті Center for Media Engagement/Центр підтримки медіа³. Там можна ознайомитися із академічними дослідженнями, дотичними до таких журналістських практик⁴. Ініціаторкою й провідною авторкою наукових розвідок про журналістику солідарності є Аніта Варма, американська дослідниця та науковиця, яка спеціалізується на етиці медіа та журналістиці солідарності. Вона є доцентом кафедри журналістики та медіа в Університеті Техасу в Остіні та старшим науковим співробітником Центру взаємодії зі ЗМІ (Center for Media Engagement). А. Варма також очолює Ініціативу журналістики солідарності⁵. Її роботи й медійна та громадська діяльність сприяють розвитку журналістики, яка не лише інформує, а й активно підтримує соціальну справедливість та людську гідність.

2023 року український ресурс «Медіамейкер» опублікував матеріал «Журналістика солідарності: що це таке і як її робити»⁶, що не випадково, адже у воєнний час в Україні цей формат набуває особливої актуальності для висвітлення гуманітарних криз та захисту журналістів.

Солідарність у журналістиці означає, що новинні організації визначають, що є важливим, не за популярністю чи новизною, а за рівнем загрози людській гідності, стражданням і потребам виживання⁷.

У контексті війни в Україні, з урахуванням специфіки української практики можна говорити про два аспекти журналістики солідарності:

² Varma, A. (2021, December). Solidarity eclipses objectivity as journalism's dominant ideal. NiemanLab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2021/12/solidarity-eclipses-objectivity-as-journalisms-dominant-ideal/>

³ Center for Media Engagement. (n.d.). Solidarity journalism. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/solidarity-journalism/>

⁴ Center for Media Engagement. (n.d.). Academic research on solidarity journalism. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/solidarity-journalism-academic-research/>

⁵ Center for Media Engagement. (n.d.). Anita Varma – Team profile. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/team/anita-varma-2/>

⁶ Медіамейкер (2023). Журналістика солідарності: що це таке і як її робити. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediamaker.me/zhurnalistyka-solidarnosti-shho-cze-take-i-yak-yiyi-robyty-4907/>

⁷ Varma, A. (2021, December). Solidarity eclipses objectivity as journalism's dominant ideal. NiemanLab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2021/12/solidarity-eclipses-objectivity-as-journalisms-dominant-ideal/>

1) інституційний – коли журналістика солідарності проявляється у створенні мережі центрів для підтримки медіа, які працюють під час конфлікту, як-от мережа Центрів журналістської солідарності, створена Національною спілкою журналістів України за підтримки Міжнародної та Європейської федерацій журналістів та ЮНЕСКО⁸ та 2) солідарність медіа й громад, медіа й аудиторії, що сприяє підвищенню рівня довіри до медіа та консолідуванню суспільства для опору й відсічі ворогу.

Такий підхід в українській медіапрактиці важливий з огляду на низку чинників: 1) необхідність підтримки журналістів та медіа, які в умовах війни зазнають значних ризиків. Журналістська солідарність сприяє обміну досвідом, ресурсами та підтримці між медіа, що дозволяє забезпечити безпеку та ефективність роботи; 2) формування медійного дискурсу, адже журналістика солідарності допомагає формувати позитивний медійний дискурс, сприяючи єдності та стійкості суспільства, адже медіа можуть впливати на моральний стан населення та міжнародну підтримку; 3) доцільність залучення громадськості до процесу висвітлення подій, що підвищує довіру до медіа та сприяє формуванню об'єктивного та різноманітного медійного ландшафту. Причому голосу постраждалих надається перевага перед офіційними джерелами; 4) міжнародна кооперація і підтримка, коли міжнародні організації та медіа надають фінансову й професійну допомогу українським журналістам. Це сприяє розвитку журналістики солідарності та підвищує її ефективність у висвітленні війни. Наприклад, глобальна мережа IPI (International Press Institute/Міжнародний інститут преси), визнаючи, що незалежні медіа в Україні продемонстрували велику мужність та стійкість у висвітленні повномасштабної агресивної війни росії, підтримує українські медіа та журналістів через фінансування, обмін, подорожі та адвокаційні ініціативи. Її фонд швидкого реагування в Україні пропонує гранти окремим медіа, медіаспілкам та журналістським мережам в Україні для підтримки висвітлення надзвичайних ситуацій та задоволення інституційних потреб. Так колеги з європейських медіа допомагають українським журналістам розповісти свою історію світові та підтримувати міжнародну солідарність і підтримку незалежної журналістики в Україні⁹.

Серед найважливіших функцій журналістики солідарності варто назвати: інформаційну – донесення фактів про страждання цивільного

⁸ Національна спілка журналістів України (n.d.). Центри журналістської солідарності. Retrieved October 26, 2025, from <https://nsju.org/czentry-zhurnalistiskoyi-solidarnosti/>

⁹ International Press Institute. (n.d.). IPI programmes to support media in Ukraine. Retrieved October 26, 2025, from <https://ipi.media/ukraine-conflict-ipi-call-for-solidarity-and-practical-support/>

населення та гуманітарні кризи; соціальну, що полягає у підтримці громадян через висвітлення ініціатив допомоги, волонтерських проєктів та місцевих громад і спрямована на посилення взаємної підтримки; мобілізаційну – як спонукання до дій (допомога переселенцям, донорство, міжнародна підтримка); аналітичну, а саме виявлення й висвітлення структурних причин страждань і воєнних злочинів, їх документування.

Багато українських редакцій **не називають** свою роботу «журналістикою солідарності», але фактично практикують підхід, близький до журналістики солідарності (тобто фокусуються на маргіналізованих групах, співпраці з громадою, пошуку рішень і мобілізації підтримки). Так, журналісти *Hromadske*¹⁰ / *Hromadske Radio* забезпечують глибоке покриття фронтових територій, розповіді про врятованих людей і громади, активну співпрацю з громадою та донорські ініціативи підтримки журналістів. Показовими форматами є серії репортажів і відео з «гарячих точок», матеріали про звірства й потреби місцевих, а також проєкти з підтримки ВПО/громад. Це не просто інформування, а зв'язок із громадами й документування потреб.

Медіа *Rubryka*¹¹ поєднують журналістику рішень із людськими історіями про відбудову, адаптацію, допомогу в громадах, гуманітарні ініціативи. Показовими є цикли про порятунок тварин із фронтових територій, історії ВПО та ініціатив відновлення, тобто публікації, що дають голос постраждалим і показують шляхи допомоги/одужання громади.

Знаковими спецпроєкти *The Kyiv Independent*¹², англomовного видання з сильною моделлю підтримки від читачів (membership), публічними кампаніями та ініціативами, стали матеріали про життя під час війни, що мобілізують міжнародну аудиторію. Це поєднання донорської/громадянської солідарності з журналістикою.

Українська правда (УП)¹³ реалізує великі спецпроєкти на суспільно-важливі теми (втрата, ветерани, допомога ЗСУ, відбудова), серії матеріалів, що документують людські історії та закликають до дій/політик.

¹⁰ Hromadske. (n.d.). Hromadske – Independent Ukrainian media. Retrieved October 26, 2025, from <https://hromadske.ua/>

¹¹ Рубрика. (n.d.). Rubryka – Solutions journalism for Ukraine. Retrieved October 26, 2025, from <https://rubryka.com/>

¹² The Kyiv Independent. (n.d.). The Kyiv Independent. Retrieved October 26, 2025, from <https://kyivindependent.com/>

¹³ Українська правда. (n.d.). Проєкти Української правди. Retrieved October 26, 2025, from <https://www.pravda.com.ua/projects/>

Перевагами медіадіяльності у такому форматі є: 1) довіра й зв'язок з громадою. Матеріали, створені разом із постраждалими, підвищують рівень довіри до медіа та роблять журналістику кориснішою для тих, хто потребує – не лише для «споживача новин»; 2) мобілізація ресурсів і конкретний вплив. Через публікації можна не лише інформувати, а й сприяти притоку допомоги, волонтерів, змін у політиках; 3) документування і захист прав. Репортажі з місць злочинів, історії переселенців/в'язнів/постраждалих – це доказова база, яка потрібна адвокації й міжнародним організаціям; 4) пошук рішень (solutions journalism). Солідарна журналістика часто поєднується з журналістикою рішень: вона показує, як проблему можна вирішити, хто вже працює над цим і що потрібно змінити; 5) підтримка медійної стійкості під час війни. Мережі солідарності між журналістами й організаціями дозволяють медіа працювати навіть у складних умовах (безпека, обладнання, аптечки, матеріальна допомога тощо).

Таким чином, журналістика солідарності стає важливим інструментом у забезпеченні безпеки, переконливості й ефективності медіа в умовах війни, сприяючи підтримці журналістів та формуванню позитивного медійного дискурсу. Медіа в Україні демонструють здатність бути не лише інформатором, а й соціальним агентом змін. Вони зміцнюють довіру аудиторії, сприяють мобілізації громадян навколо гострих суспільних проблем і допомагають відобразити реальний досвід постраждалих. Подальший розвиток цього підходу є важливим для зміцнення демократичних та гуманітарних цінностей у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Varma, A. (2021, December). *Solidarity eclipses objectivity as journalism's dominant ideal*. NiemanLab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2021/12/solidarity-eclipses-objectivity-as-journalisms-dominant-ideal/>
2. Center for Media Engagement. (n.d.). *Solidarity journalism*. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/solidarity-journalism/>
3. Center for Media Engagement. (n.d.). *Academic research on solidarity journalism*. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/solidarity-journalism-academic-research/>
4. Center for Media Engagement. (n.d.). *Anita Varma – Team profile*. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediaengagement.org/team/anita-varma-2/> Медіамейкер (2023.). *Журналістика солідарності: що це таке*

і як її робити. Retrieved October 26, 2025, from <https://mediamaker.me/zhurnalistyka-solidarnosti-shho-cze-take-i-yak-yiyi-robyty-4907/>

5. Національна спілка журналістів України (n.d.). Центри журналістської солідарності. Retrieved October 26, 2025, from <https://nsju.org/czentry-zhurnalistiskoyi-solidarnosti/>

6. International Press Institute. (n.d.). *IPI programmes to support media in Ukraine*. Retrieved October 26, 2025, from <https://ipi.media/ukraine-conflict-ipi-call-for-solidarity-and-practical-support/>

7. Hromadske. (n.d.). *Hromadske – Independent Ukrainian media*. Retrieved October 26, 2025, from <https://hromadske.ua/>

8. Рубрика. (n.d.). *Rubryka – Solutions journalism for Ukraine*. Retrieved October 26, 2025, from <https://rubryka.com/>

9. Українська правда. (n.d.). *Проекти Української правди*. Retrieved October 26, 2025, from <https://www.pravda.com.ua/projects/>

10. The Kyiv Independent. (n.d.). *The Kyiv Independent*. Retrieved October 26, 2025, from <https://kyivindependent.com/>

ПРОДУКТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СЦЕНАРІЇ В УМОВАХ ЦИВІЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТА ЕКОНОМІКИ УВАГИ

Іванова Олена,
д-р наук із соц. комунік., проф.,
декан факультету журналістики, реклами
та видавничої справи Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова, Україна

Послуги нині стали головним драйвером економічного та соціального розвитку, а ще рушієм, що видозмінює систему цінностей, адже визначальними показниками соціального капіталу тепер є якість життя, задоволення найвибагливіших потреб і забаганок, споживання і накопичення нематеріальних благ. Сервісний сектор (освіта, здоров'я, фінанси, краса, дозвілля тощо) стрімко розширюється, а роль професіоналів та експертів наукового, інформаційного, фінансового, креативного профілю суттєво зростає.

Дефініція Жана Фурастьє «цивілізація послуг», хоч і не є загальноприйнятим науковим терміном, все ж по суті описує сучасне

суспільство як соціум, в якому над матеріальним виробництвом домінує сфера послуг, а сама концепція цивілізації послуг досить логічно вписується в загальне поле уявлень про сучасність як постіндустріальне, постмодерне та інформаційне суспільство, де перевага надається інтелектуальній праці, науковим дослідженням, інформаційним технологіям, горизонтальним зв'язкам, безмежності, доступності, безбар'єрності в усіх сенсах цих феноменів. Сучасна людина сфокусована на тому, аби мати тривале активне якісне життя та необмежений доступ до широкого діапазону споживчих практик. Без розвиненого сервісного сектору таке сьогодення-майбутнє неможливе, що, з очевидністю, породжує потужну третинну сферу економіки, – *сферу послуг*.

Для нас, комунікативістів, важливо усвідомлювати, що в означених соціокультурних координатах підвищується компетентність не лише працівників та експертів сервісних індустрій, що очевидно, а й споживачів відповідного продукту. Вже варто констатувати: *статус споживача професоналізується*, – і завдяки увиразненню самого споживчого досвіду, і через потребу виробників послуг враховувати споживчу активність, споживчий запит, споживчу претензію, споживчі міркування. Оцінка сервісних продуктів вибагливими та обізнаними споживачами – експертне судження, що здатне вести до покращення продукту.

Ще одна важлива особливість цивілізації послуг – це цінність та обмеженість уваги споживача послуг як ресурсу сучасності. Споживач, – примхливий, вимогливий, перебірливий, прискіпливий, претензійний, – бо досвідчений та обізнаний, – реципієнт для виробників послуг фактично не що інше, як «здобич», на яку полюють, цінний актор, якого завойовують у конкурентній боротьбі, утримують неординарними вчинками, підживлюють постійними новаціями і заманливими пропозиціями. Науковці описують цей процес як наше поступове входження в *економіку уваги*, де безмежний доступ до інформації, що вже перевищує когнітивні можливості людини, робить увагу гостро дефіцитним товаром.

Комунікація – технологічне поле, здатне актуалізувати, утримувати, закріплювати увагу. Комунікація в умовах розвиненого інформаційного суспільства протягом понад чверті століття суттєво збагатилася інструментарієм. На нашу думку, продуктивними комунікаційними сценаріями спілкування з масовою аудиторією, яка сьогодні вже має

статус споживача-професіонала з обмеженим резервом уваги, тепер стають такі форми масмедійної діяльності як *журналістика рішень* (конструктивна журналістика), *інфотейнмент*, *едьютейнмент*, *бренд-журналістика*, а також комунікаційна стратегія *гейміфікації контенту*, формат «я як медіа» та активне використання *алгоритмів соціальних мереж* [див.: 1, 2, 3].

Журналістика рішень, бренд-журналістика, інфотейнмент та едьютейнмент – це потужні й продуктивні сучасні масовокомунікаційні інструменти створення привабливого, цікавого, якісного, змістовного та корисного водночас контенту, який цінує вибагливий і постійно зайнятий споживач, що спричинює підвищення його уваги до відповідного продукту. Гейміфікація контенту та формат «я як медіа» – це перспективні комунікаційні сценарії інтерактивного залучення споживача до оцінювання, тестування, використання продукту з наданням інформаційного відгуку, що сприяє поширенню споживчих, тобто неупереджених, вражень про продукт та веде до активізації уваги до нього завдяки широкому та вільному суспільному обговоренню-реагуванню. Використання інноваційних інтерфейсів та алгоритмів соціальних мереж чи інших цифрових платформ – це спосіб підвищити кастомізацію та персоналізувати спілкування з різними сегментами цільових аудиторій, що створює умови для стійкішого утримування уваги потенційної та реальної аудиторії.

Масмедійна практика не припиняє дивувати експертів: кордони окремих видів масовокоумінкаційної діяльності нівелюються, комунікаційні цілі і засоби зближуються, інструменти поєднуються, інтенції і плани – кооперуються.

Список використаних джерел

1. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2022. Вип. 28. С. 81–97.

2. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2021. Вип. 27. С. 52–82.

3. Іванова О. А. Доречно, достатньо, бажано, необхідно: доступність як стандарт журналістики та формат спілкування з аудиторією. *Медіалогія: монографія. Том 2: Медіаторчість*. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. С. 182–204.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Кизименко Ірина,

канд. іст. наук, доцент кафедри філософії,
соціології та політології,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному світі, де інформація поширюється зі швидкістю світла, культурна спадщина стає не лише носієм минулого, а й живим джерелом ідентичності, натхнення та духовної опори для людей.

Інформаційна епоха відкриває нові можливості для популяризації культури, але водночас ставить перед суспільством виклики – як захистити унікальність історичних пам'яток, мистецьких творів та нематеріальних традицій від втрати або спотворення, залишаючись відкритими для світу?

Для України, країни з багатою історією та традиціями, питання збереження культурних цінностей набуває особливого значення, адже спадщина формує міцний зв'язок поколінь і підтримує відчуття національної єдності навіть у найскладніші часи, як це демонструє міжнародний досвід цифрового збереження культурної спадщини, зокрема проекти CyArk, Venice Time Machine та Zay Initiative, які відкривають доступ до унікальних пам'яток світу та допомагають передавати культурні цінності майбутнім поколінням.

Сьогодні інформаційні технології дозволяють нам зберігати культурну спадщину в новому форматі. 3D-сканування пам'яток архітектури, віртуальні екскурсії музеями та інтерактивні онлайн-архіви відкривають доступ до цінностей, які раніше були доступні лише обмеженому колу фахівців або відвідувачів (Song, Batson, Simie, & Chhetri, 2025).

Прикладом успішного застосування цифрових технологій є ініціатива CyArk, це некомерційна організація, була заснована у 2003 році, яка стала піонером у застосуванні технологій 3D-запису сканування та архівування значущих культурних об'єктів по всьому світу. CyArk використовує технології лазерного сканування, фотограмметрії та дронів для створення високоточних 3D-моделей культурних об'єктів. Ці моделі допомагають у їх збереженні, управлінні та дослідженні. (CyArk, n.d.).

Організація співпрацює з місцевими громадами та міжнародними партнерами для створення точних 3D-моделей понад 200 об'єктів у

більш ніж 40 країнах світу. Ці цифрові репліки зберігаються у відкритому доступі, щоб підтримати наукові дослідження, освіту та проекти реставрації (n.d.).

На платформі Google Arts & Culture представлено велику цифрову колекцію CyArk – фотографії, віртуальні тури та інтерактивні виставки, що дозволяють користувачам досліджувати культурні пам'ятки у форматі 3D та дізнаватися про їхню історію (CyArk, n.d.).

CyArk у співпраці з Google Arts & Culture започаткували унікальну ініціативу Open Heritage, яка стала справжнім проривом у сфері цифрового збереження культурної спадщини. Її мета виходить далеко за межі простого документування – це створення відкритого архіву пам'яток, доступного кожному незалежно від місця проживання чи соціального статусу.

Завдяки інтерактивним віртуальним турам відвідувачі можуть «подорожувати» світом, не виходячи з дому. Наприклад, мандрувати величним Чичен-Іца в Мексиці, відчуваючи велич цивілізації майя, чи милуватися містичними храмами стародавнього Багану в М'янмі, де тисячі пагод створюють неповторний духовний ландшафт.

Цей проєкт не лише відкриває доступ до культурних надбань, які часто залишаються недосяжними через географічну віддаленість або політичні й економічні бар'єри, але й виконує важливу освітню функцію. Студенти, що вивчають таку дисципліну як, наприклад, «Світова культурна спадщина», дослідники та просто зацікавлені люди отримують можливість пізнавати історію та культуру через занурення, а не лише через підручники чи фотографії.

У цьому проявляється особлива гуманістична місія цифрових технологій: вони не відривають людину від культури, а навпаки – наближають її, роблять культурну спадщину більш «живою» і водночас доступною для збереження майбутніми поколіннями (Smithsonian Magazine, 2019).

Проєкт Venice Time Machine – це одна з найамбітніших ініціатив у світі цифрових гуманітарних наук. Його мета – створити детальну цифрову модель Венеції, що охоплює понад тисячу років історії цього унікального міста.

Уявіть собі, що можна «прогулятися» вуличками Венеції XVI століття, побачити, як змінювалися канали, будинки, площі, як розвивалися торговельні шляхи та культурні традиції. Завдяки цьому проєкту дослідники отримують можливість простежити еволюцію економіки, мистецтва й соціальних структур міста, а пересічні користувачі – відчути «живу історію» у форматі, близькому й зрозумілому (Time Machine Organisation, n.d.).

Над «машиною часу» працюють École Polytechnique Fédérale de Lausanne у Швейцарії та Університет Ка' Фоскарі у Венеції. Вони оцифровують мільйони архівних документів, карт, листів і записів, щоб у майбутньому будь-хто міг за допомогою цифрових технологій заглянути в минуле. Особлива цінність Venice Time Machine у тому, що він об'єднує минуле і сучасність: цифрова Венеція стає не лише туристичною атракцією, а й інструментом для науки, освіти та культурної дипломатії. Це проєкт, демонструє, як технології можуть допомогти людству не просто зберегти пам'ять, а й повернутися до неї у форматі живого досвіду (Wikipedia, 2025a).

Zay Initiative – це перший цифровий архів арабського одягу, що зберігає історичні костюми та їхні історії. Цей проєкт сприяє збереженню як матеріальної, так і нематеріальної культурної спадщини арабського світу. Це не просто архів, а справжня скарбниця історії та культури, вплетених у тканини арабського світу (Wikipedia, 2025d).

У його основі – не лише колекція суконь, костюмів, вишиваних накидок чи прикрас. Кожен елемент зберігається разом з історією: хто його носив, у яких обрядах чи життєвих подіях він брав участь, які символи та смисли закладалися у візерунки. Це дозволяє побачити не лише матеріальну красу одягу, а й нематеріальну спадщину – традиції, звичаї, світогляд людей.

Завдяки цифровому архіву Zay Initiative унікальні зразки арабської культури стають доступними дослідникам культурної спадщини у будь-якій точці світу. І що важливо – вони не залишаються «музейними експонатами», а набувають нового життя в сучасному контексті, стають джерелом натхнення для дизайнерів, митців і культурологів.

Таким чином, Zay Initiative виконує подвійну місію:

зберігає матеріальне – самі костюми й тканини, які могли б бути втраченими з часом;

передає нематеріальне – пам'ять, голоси і досвід поколінь, які жили у світі, де кожен візерунок мав значення (Zay Initiative. n.d.).

Цей проєкт показує, що цифровізація може бути не лише технічним процесом, а й актом любові до культури та способом подарувати спадщині нове життя у глобальному цифровому просторі.

SuArk, у співпраці з Iron Mountain та Google Arts & Culture, реалізували важливий проєкт – створення високоякісної 3D-моделі печер Елефанти в Індії, які входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Ці печери, висічені у скелях на острові поблизу Мумбаї, відомі своїми величними скульптурами індуїстських божеств і мають понад тисячу років історії. Проте природна ерозія, кліматичні умови й

туристичне навантаження створюють серйозні загрози для їхнього збереження. Саме тому ініціатива з оцифрування стала не лише інноваційним проєктом, а й актом турботи про культурну пам'ять людства.

Під час роботи було використано поєднання лазерного сканування, фотограмметрії та досвіду місцевих фахівців. Це дозволило відтворити кожну деталь – від глибоких барельєфів до дрібних тріщин у камені. Цифрова модель дає змогу не лише «відвідати» печери у віртуальній реальності, а й проводить важливу освітню місію: показує світові красу та значення індійської культури, роблячи її доступною для тих, хто, можливо, ніколи не зможе побувати там фізично (Lidar News, 2019).

Разом із перевагами цифровізації приходять і ризики. Глобальні інформаційні потоки можуть спотворювати локальні традиції та підміняти їх універсалізованими культурними продуктами. Неавторизовані копії або спроби «комерціалізації» спадщини іноді зменшують її історичну цінність. Важливо навчитися використовувати технології так, щоб вони служили людям, а не навпаки – перетворювали культурні об'єкти на просто контент.

Світовий досвід переконливо демонструє, що цифрові технології стають не лише інструментом технічної фіксації культурних об'єктів, а й новою формою турботи про колективну пам'ять людства. Ініціативи на кшталт CyArk та Open Heritage відкривають доступ до унікальних пам'яток усім охочим, знімаючи бар'єри часу й відстані. Venice Time Machine доводить, що цифровізація архівів може відновити цілу історію міста та його соціально-економічний розвиток упродовж тисячоліть. Zay Initiative нагадує, що спадщина – це не лише каміння чи споруди, а й книги, одяг, традиції, символи. Приклад оцифрування печер Елефанти показує, як точність і креативність інновацій можуть стати щитом від природної деградації й перенавантаження туризмом.

Спільною рисою цих ініціатив є те, що вони не просто зберігають пам'ятки, а олюднюють минуле, роблять його частиною сучасного життя та надихають на переосмислення власної ідентичності. Цифрова спадщина перетворюється на міст між поколіннями, де поєднуються наука, культура, освіта й гуманістичні цінності.

Отже, використання цифрових технологій у сфері збереження культурної спадщини варто розглядати як інвестицію в майбутнє людства: у можливість навчати, надихати та об'єднувати людей через доступ до багатства минулого, що завдяки цифровим інструментам стає вічним і доступним для всіх.

Список використаних джерел

1. Song, S. Y., Batson, W., Simie, A., & Chhetri, P. (2025). 3D laser scanning for historical preservation and archival reconstruction drawings. ISPRS Archives, XLVIII-M-9-2025, 1401–1408. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-M-9-2025-1401-2025>
2. CyArk. (n.d.). About CyArk. Retrieved October 6, 2025, from <https://www.cyark.org/>
3. Smithsonian Magazine. (Smithsonian Magazine, 2019). Project launches to digitally preserve at-risk heritage sites around the world. Retrieved October 6, 2025, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/project-launches-digitally-preserve-risk-heritage-sites-around-world-180968799/>
4. Time Machine Organisation. (Time Machine Organisation, n.d.). Time Machine Academies. Retrieved October 8, 2025, from <https://www.timemachine.eu/time-machine-academies/>
5. Wikipedia. (2025a, September 20). Venice Time Machine. In Wikipedia. Retrieved October 6, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Venice_Time_Machine
6. Wikipedia. (2025d, September 22). Zay Initiative. In Wikipedia. Retrieved October 6, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Zay_Initiative
7. The Zay Initiative. (Zay Initiative.n.d.). The Zay Initiative: Digital archive of Arab dress. Retrieved October 6, 2025, from <https://thezay.org/>
8. Lidar News. (2019, March 12). Elephanta Caves 3D model CyArk. Retrieved October 6, 2025, from <https://blog.lidarnews.com/elephanta-caves-3d-model-cyark/>

ПОДКАСТИ ЯК НОВИЙ РЕКЛАМНИЙ МАЙДАНЧИК

Кирилова Валерія,
студентка, 3 курс, 6 група ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Файвішенко Єва,
студентка, 2 курс, 5а група, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному медіапросторі поява подкастів стала значним явищем, яке привертає увагу рекламодавців та брендів. Це формат

аудіоконтенту, що дає змогу глибше залучати цільову аудиторію через зручність прослуховування у будь-який час і в будь-якому місці. Введення подкастів як рекламного майданчика зумовлено їх здатністю точково досліджувати інтереси слухачів і доносити повідомлення більш персоналізовано, порівняно з традиційними медіа. Зростанню популярності сприяє швидка технологічна доступність та популяризація смартфонів, що робить прослуховування доступним та зручним. Окрім цього, подкасти активно розвиваються у відповідь на потребу сучасних аудиторій у якісному та релевантному контенті. Вони пропонують різноманітні формати від інтерв'ю до сюжетних історій, що дає можливість рекламодавцям обирати найефективніші способи донесення повідомлення.

Значущими аспектами є довіра слухачів та їхня висока залученість, що забезпечує більш активне сприйняття рекламних повідомлень. Одночасно слід враховувати недоліки, зокрема обмежену аудиторію і рівень конкуренції серед рекламодавців. Вибір відповідних подкастів для реклами базується на аналізі цільової аудиторії й тематики, що сприяє досягненню бажаних маркетингових цілей. Така стратегія дає змогу більш ефективно інтегрувати рекламний контент у загальний сценарій подкасту, підвищуючи ймовірність позитивної реакції слухачів. З урахуванням тенденцій та технологічних трендів, реклама у подкастах має потенціал стати важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, що приносить користь як рекламодавцям, так і споживачам [1].

Подкастингу передувало винайдення радіо та популяризація радіомовлення ще на початку XX століття, а також аудіоблогінг 80-х. Наступним етапом стало те, що у вересні 2000 року виробник MP3-плеєрів, i2Go, запустив першу систему для завантаження і зберігання епізодичного контенту на ПК і мобільних пристроях. А з появою першого iPod це набуло популярності. Поступово аудіоблогінг ставав більш доступним і дешевим як для творців, так і для слухачів.

Термін «подкаст» ввів журналіст The Guardian Бен Хаммерслі, поєднавши слова iPod і broadcast у своїй статті «Звукова революція». Цей неологізм підхопили медіа, і термін прижився.[2]

У 2005 році, з виходом iTunes, де Apple зібрали 3000 подкастів, вони отримали широку аудиторію, з'явилася можливість зручного поширення та прослуховування через популярні медіаплатформи.

Українські подкасти почали розвиватися зовсім недавно, проте активно набувають популярності в наш час. Особливий стрибок популярності відбувся у 2022 році, коли потрібно було найрізноманітнішими шляхами протидіяти ворожим російським наративам,

віддалятися від російського медійного світу, розвиваючи власне середовище. До того ж з'явився відчутний інтерес до всього українського: мови, культури, літератури, музики, авторів. Подкасти українською охоплюють різноманітні теми, зокрема новини, культуру, освіту, розваги, бізнес, науку тощо. Чимало видань та радіо пропонують власні подкасти: Radio Skovoroda, Urban Space Radio, Радіо Аристократи, Радіо НВ, видання The Ukrainians, The Village Україна, Vertigo, Куншт та інші [2].

Рік	Світ, млн слухачів	Україна, тис слухачів	Основні тренди
2010	50	<10	Нішеві блоги, переважно іноземною мовою.
2020	320	120	Інтеграція бізнесу в подкасти.
2024	464	500+	Розвиток українськомовного контенту.

Рис. 1. Еволюція аудиторії у подкастах

Джерело: Використання подкастів у маркетингу: Поради та стратегії для бізнесу. Бізнес Брокер Денис Демчина. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/podkasty-ia-k-marketynhovij-instrument-ia-k-vykorystovuvaty-dlia-biznesu/> (дата звернення: 13.10.2025)

Формати подкастів визначають їх різноманітність та функціональність у створенні контенту для слухачів і рекламодавців. Основними форматами є:

- Монолог, коли людина ділиться власною ідеєю або думками. Такий формат подкасту не передбачає обговорення, а лише звернення автора до аудиторії.
- Питання й відповіді, а саме: подкасти-інтерв'ю, ігри та вікторини. У такому форматі важливі два учасники: як той, що ставить питання, так і той, що відповідає.
- Розмова, де дві або більше людей спілкуються на рівних. Тема розмови може бути будь-якою, головне, щоб кожен учасник мав можливість висловити свою думку.
- «Сезонна» історія – це подкаст є цілісною історією, розділеною на різні епізоди, що робить схожим цей вид на серіал. Кожен наступний випуск доповнює попередній.

- «Епізодична» історія – це подкаст, де різні епізоди не пов’язані між собою.

- Подкаст з множинним наративом, що дуже схожий на серіал, проте може містити декілька історій, об’єднаних спільною темою [3].

Вибір конкретного формату залежить від цілей рекламної кампанії, характеру продукту або послуги та вподобань цільової аудиторії. Враховуючи різноманітність форматів, рекламодавці отримують можливість адаптувати повідомлення під особливості програми, підвищуючи ефективність впровадження реклами та залучення потенційних клієнтів, що дає змогу досягти максимальної релевантності і створити міцний зв’язок з слухачами [4;5].

Рекламні формати у подкастах є важливим компонентом монетизації та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Серед основних підходів виділяються спонсорство, яке передбачає інтеграцію логотипу або згадування бренду безпосередньо у контенті, а також рекламні вставки, що розміщуються у середині або на початку подкасту, наприклад, у серії подкастів «Культурний трибунал» [6]. Ці короткі повідомлення мають на меті швидко залучити увагу слухачів і донести основну ідею рекламованого товару чи послуги. Значущим форматом є промо-коди, які надають слухачам спеціальні знижки або бонуси при покупці, підвищуючи мотивацію до взаємодії. Можна навести чудовий приклад з подкастів «На Франка», де застосовується промокод «PODKAST» [7]. Крім того, використання брендovаних інтеграцій забезпечує більш природне висвітлення рекламного повідомлення в контент, що сприяє підвищенню його сприйняття та запам’ятовування, наприклад обговорення інтеграцій The Village Україна.

Часта практика – це поєднання кількох форматів для максимального охоплення аудиторії та підвищення ефективності кампанії. Важливим аспектом є баланс між інформативністю та ненав’язливістю, адже надмірна кількість рекламних повідомлень може призвести до втрати довіри слухачів. Враховуючи специфіку подкастів, де основний акцент зроблено на якісному контенті і довірі, тому ефективними є стратегічні вставки, що логічно вплітаються у подкаст і не порушують його динаміки.

Однією з головних переваг реклами у подкастах є високий рівень цільової орієнтації. Враховуючи специфіку аудиторії, рекламодавці можуть більш точно налаштовувати свої повідомлення згідно з інтересами та потребами слухачів. Це дає можливість знизити витрати і підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи максимальний показник конверсії. Крім того, подкасти мають високий рівень

залученості аудиторії: слухачі часто активно споживають контент і високо цінують авторитет ведучих. Це створює сприятливі умови для впливу реклами і формування позитивного сприйняття бренду. Значущою перевагою є довіра, якою володіють популярні подкасти серед своїх слухачів, що підсилює функцію рекламних повідомлень. Вони сприймаються як автентичні рекомендації та особисті вподобання ведучих, що підвищує довіру до реклами. Слід також зазначити гнучкість формату: реклама може бути інтегрована у різні частини подкасту – від спонсорських вставок до спеціальних промоакцій або промокодів, що сприяє різноманітності рекламних стратегій. Також можливість довгострокової співпраці з брендами або особистими ведучими забезпечує стабільність рекламної присутності. Завдяки цим аспектам, реклама у подкастах стає все більш популярною і ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, особливо при правильному аналізі аудиторії та інтеграції з унікальним контентом. [4]

Успішні кейси рекламних кампаній у подкастах демонструють високий потенціал цієї платформи для досягнення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Один із найяскравіших прикладів – кампанія компанії Blue Argo. Цей сервіс доставки готових наборів для приготування їжі активно вкладав гроші в рекламу подкастів, особливо у нішевих, пов'язаних з кулінарією та здоровим способом життя. Їхня стратегія полягала у використанні промокодів, які гарантували знижку або бонус новим клієнтам, що давало можливість точно відстежувати ефективність кампанії [8].

Майбутнє реклами у подкастах обіцяє значні зміни завдяки швидкому технологічному прогресу та еволюції споживчої поведінки. Передбачаються удосконалення форматів рекламних вставок з метою підвищення їхньої релевантності та інтеграції у контент, щоб уникнути нав'язливості і забезпечити більш природне сприйняття. Застосування штучного інтелекту та аналітичних інструментів дасть змогу більш точно визначати цільову аудиторію, персоналізувати повідомлення та оптимізувати час розміщення реклами. Крім того, технології з аудіовіртуальною реальністю та доповненою реальністю відкриють нові можливості для залучення слухачів, створюючи більш інтерактивний досвід. Водночас конкуренція на ринку подкастів ще зростатиме, тому для рекламодавців важливо буде обирати найбільш релевантні та ефективні майданчики, орієнтуючись на глибокий аналіз аудиторії та тематики. Також очікується, що у майбутньому зростатиме роль вимірювання ефективності рекламних кампаній, що дасть можливість більш точно визначати їхню окупність та коригувати стратегії у

реальному часі. Таким чином, реклама у подкастах має потенціал стати найбільш цілеспрямованим та ефективним інструментом маркетингу, здатним адаптуватися до змін у цифровій екосистемі і задовольняти зростаючі вимоги сучасних споживачів [9].

Висновки. Реклама у подкастах відкриває нові можливості для просування товарів і послуг завдяки високій залученості аудиторії та довірі, яку слухачі формують до ведучих. Ця форма маркетингу дає можливість точно налаштовувати повідомлення на цільову групу та забезпечує довготривалий ефект через контекстуальну інтеграцію у контент. Однак варто враховувати і обмеження: конкуренція серед рекламодавців зростає, а обсяг потенційної аудиторії залишається досить вузьким порівняно з традиційними медіа. Вибір відповідних подкастів базується на детальному аналізі цільової аудиторії та тематичної відповідності, що дає змогу підвищити ефективність кампанії. Стратегії передбачають інтеграцію реклами у контент, використання промокодів та аналіз результатів для коригування підходів. Успішні кейси демонструють, що правильна інтеграція рекламних повідомлень сприяє підвищенню впізнаваності бренду і збільшенню продажів.

Майбутнє реклами у подкастах визначають технологічні інновації та зміни у поведінці споживачів, зосереджені на персоналізації та інтерактивності. Водночас зростає потреба в етичних стандартах, що мінімізують нав'язливість та зберігають довіру слухачів. Порівняно з іншими медіа подкасти пропонують унікальні переваги у цільовому доступі та високій залученості, однак їхня обмежена популярність і конкуренція вимагають стратегічного планування й гнучкості.

Для максимального результату рекламодавцям потрібне глибоке розуміння аудиторії, тісна інтеграція з контентом і точне вимірювання ефективності міжнародних кампаній. У перспективі розвиток подкаст-індустрії відкриває значний потенціал для інновацій та нових форм взаємодії, що дає можливість рекламодавцям зміцнювати позиції на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіа-діяльності. Факультет систем і засобів масової комунікації. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова%202.pdf> (дата звернення: 13.10.2025).
2. Подкасти: що це та з чим їх... слухати – Радіо «Накипіло». Радіо «Накипіло». URL: <https://radio.nakypilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/> (дата звернення: 13.10.2025).

3. Історії та розмови: якими бувають подкасти – IZONE Media. IZONE Media – Студія подкастів. URL: <https://izone.media/podcast-types/> (дата звернення: 13.10.2025).

4. Використання подкастів у маркетингу: Поради та стратегії для бізнесу. Бізнес Брокер Денис Демчина. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/podkasty-ia-k-marketynhovuj-instrument-ia-k-vykorystovuvaty-dlia-biznesu/> (дата звернення: 13.10.2025).

5. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації – Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/ia-k-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/> (дата звернення: 13.10.2025).

6. The Ukrainians. Культурний трибунал | Справа № 5. Місто-фенікс. Говоримо з Віктором Ющенком, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5-Q_vwZJcow (дата звернення: 13.10.2025).

7. На Франка. Лайфстайл з нальотом експертності. Чому не кожен експерт з блогом в інстаграмі – експерт?, 2024. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=11l_p6DA9LM (дата звернення: 13.10.2025).

8. Why We Eat What We Eat. Apple Podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/why-we-eat-what-we-eat/id1292346766> (date of access: 13.10.2025).

9. Тенденції подкастів 2025: Що визначає майбутнє аудіовмісту – Новини – IMEI.info. IMEI Check – Free online service – IMEI.info. URL: <https://www.imei.info/uk/news/ultimate-guide-podcast-trends-and-statistics-2025-whats-shaping-future-audio-content/> (дата звернення: 13.10.2025).

СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ У ЕПОХУ ТІКТОК ТА ІНСТАГРАМ REELS: ВІЗУАЛІ, МЕМИ, НАРАТИВИ

Кияниця Іван,
здобувач вищої освіти ступеня
доктора філософії з економіки, 2 курс,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному світі цифровізація виступає визначальним чинником суспільних трансформацій, оскільки саме вона створює передумови для формування медіаландшафту, в якому інформаційні та комунікаційні процеси стають інтегральною складовою соціальної взаємодії. Актуальні статистичні дані свідчать, що станом на початок 2025 року понад 5,5 мільярда осіб користуються інтернетом, а близько 5,2 мільярда є активними користувачами

соціальних мереж, що перевищує 60 % населення планети¹. Така масштабність цифрової присутності не лише визначає нові моделі комунікації та культурні практики, а й конструює сучасну медіареальність, у межах якої медіа функціонують як структурні елементи соціальної організації та культурної динаміки. Важливо, що цифрові медіа поєднують інформативну й емоційно-ціннісну функції: вони не тільки забезпечують доступ до даних і орієнтацію в соціальному просторі, але й формують колективні уявлення, символи та ціннісні орієнтири. У цьому контексті показовим є приклад спортивних медіа, які поєднують фактичний вимір подій із емоційними переживаннями, тим самим виступаючи важливим інструментом формування суспільної свідомості, конструювання соціальних цінностей і зміцнення національної ідентичності.

Наразі, доведено, що цифровізація трансформувала передачу статичного контенту в динамічну систему, де алгоритмічні механізми, економічні параметри та культурні практики міжгенераційної комунікації визначають не лише інформативний аспект медіа, а й їхню здатність моделювати соціальну поведінку та впливати на колективні установки суспільства. Тож, останні роки характеризуються зростанням наукової уваги до проблеми створення цифрового контенту (зокрема спортивного) в працях дослідників зі Сходу: А. Адіб-Могаддама, М. Ахмеда, Д. Гана, Я. Гебера, А. Зіаї, М. Муспарді, які розкривають потенціал цифрових спортивних медіа у конструюванні культурних ідентичностей та формуванні суспільної свідомості. Водночас сучасні студії Ю. Тяня, П. Яна та Д. Чжана демонструють, що спортивні медіа інтегрують інформаційний і емоційний виміри, забезпечуючи орієнтацію в подієвому просторі спорту, а також моделюючи емоційне залучення аудиторії та посилюючи її мотиваційні установки. У цьому процесі особливу роль відіграють переважно наративні конструкції, які, поєднуючи фактичний і символічний рівні комунікації (присутні у візуалах та мемах), перетворюють спортивний контент на потужний інструмент формування спільних цінностей і символічних горизонтів суспільної свідомості². Саме тому, в епоху мобільного та соціального медіаспоживання, особливого значення набуває форма подачі цього контенту, здатна ефективно транслювати наративи націотворчості та суспільної свідомості.

Отже, домінуючими платформами взаємодії з цифровим спортивним контентом стає аудіовізуальний контент, зокрема на таких платформах як: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, чия популярність пояснюється не лише зручністю користування, а й здатністю швидко передавати суть, емоцію та драматургію подій. На відміну від традиційних трансляцій, що вимагають тривалого часу перегляду та високого рівня концентрації, короткі відео

¹ Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

² Tian, Y., Yang, P., & Zhang, D. (2023). *The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis*. Digital Health. <https://doi.org/10.1177/20552076231185476>

оптимізовані під мобільне споживання (вертикальний формат, адаптація до екранів смартфонів), мають чітку композиційну структуру (момент, реакція, емоція, музика), застосовують монтаж, графіку та субтитри для посилення ефекту та працюють на принципі «тут і зараз», включаючи закулісні сцени та реакції спортсменів. Такий формат дозволяє аудиторії вибірково споживати контент, концентруючись на найемоційніших і найзначущіших моментах, одночасно створюючи простір для інтеграції яскравих моментів, маркерів та челенджів, які не лише привертають увагу мільйонів користувачів, а й підсилюють потенціал спортивного контенту. Відтак, короткі відео поступово утверджують у спортивних медіа нову систему виражальних засобів, серед яких провідну роль відіграють візуали, меми та наративи, що забезпечують емоційну залученість, ідентифікацію й перетворюють спортивні події на культурні феномени. Зокрема:

- візуали виступають первинним комунікативним кодом, який визначає залучення глядача: вони не лише фіксують події, а й транслюють мову руху, напруги, тріумфу чи поразки; фотографії, хайлайти та інфографіка відтворюють драматизм моменту й підсилюють емоційне співпереживання, графічні елементи – статистика, схеми, емблеми – структурують інформаційний потік і роблять його доступним, а візуальні стилізації, вкорінені в кольорах клубів чи національних символах, конструюють ідентичність, сприяють формуванню фан-культури та інтегрують спортивний дискурс у ширші культурні практики³;

- наративи персоніфікують спортивні події, конструюючи образи героя, антагоніста або легенди й формулюючи канонічні сюжетні лінії (наприклад «камбек сезону» або «драма останніх хвилин») через селекцію ключових епізодів, кадрування та повторювані смислові мотиви⁴; унаслідок цього вони організовують увагу аудиторії та інтегрують спортивний дискурс у ширші національні, соціальні й політичні контексти, надаючи подіям ідентифікаційного й культурного значення;

- меми виступають інструментом фанатської самоорганізації та символічного висловлення позиції, миттєво реагуючи на спортивні події – перемоги, помилки чи скандали – і через іронію, гіперболу та впізнавані культурні коди не лише формують колективний настрій, а й забезпечують глибоку емоційну ідентифікацію аудиторії з подіями та героями⁵.

³ Gonkek, P., & Gencer, T. (2023). Professional athletes' visual self-presentation strategies: A mixed method research on Instagram. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.54141/psbd.1260960>

⁴ Mauro, M. (2020). Media discourse, sport and the nation: Narratives and counter-narratives in the digital age. *Media, Culture & Society*, 42(6), 783–799. <https://doi.org/10.1177/0163443720902910>

⁵ Levental, O. (2023). Online sports fans communities: Humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>

Тож очевидно, що контент, який інтегрує наративні структури, меметичні форми та короткі емоційні епізоди, посідає центральне місце в спортивних медіа завдяки взаємодії когнітивних, соціокультурних і техніко-алгоритмічних чинників. Його адаптація до обмежених «вікон уваги» сучасної аудиторії базується на виділенні ключових моментів і використанні насичених візуально-вербальних сигналів, що знижує когнітивне навантаження та сприяє швидкому і точному розумінню інформації. Емоційна насиченість таких форматів, побудована на афективних піках, іронії чи гіперболі, виступає каталізатором соціальної поведінки, оскільки індивідуальні переживання трансформуються в колективні практики взаємодії – від миттєвих реакцій до поширення контенту. З огляду на алгоритмічну логіку цифрових платформ, яка посилює взаємозв'язок між формою й поширенням контенту, формати, що викликають найбільшу оперативну реакцію, отримують пріоритет у ранжуванні, підкріплюючи їхній культурний статус у публічному дискурсі. Внаслідок цієї динаміки контент із наративними та меметичними елементами не лише полегшує сприйняття й стимулює залученість, а й встановлює стабільні комунікаційні канали між подією та аудиторією, формуючи емоційно насичені образи та довготривалі культурні значення спортивних подій.

Висновок. Проведений аналіз дає змогу зробити висновок, що саме у сфері спортивних медіа наративні структури, меметичні форми та короткі емоційно забарвлені епізоди відіграють визначальну роль у забезпеченні ефективності комунікації. Завдяки своїй легкості для сприйняття та високому розважальному потенціалу вони сприяють не лише оперативному приверненню уваги аудиторії, а й формуванню стійких фанатських спільнот, які консолідуються довкола спортивних подій та символічних образів. У такий спосіб спортивні медіа постають потужним інструментом культурної ідентифікації, оскільки через емоційно насичений, візуально виразний і наративно структурований контент формуються довготривалі когнітивно-емоційні зв'язки між подією та аудиторією; водночас конструюються символічні коди та впізнавані культурні маркери, які закріплюють значущість спорту в суспільній свідомості, інтегрують національні символи у колективну ідентичність і сприяють формуванню відповідальної, згуртованої громадської позиції. Але, варто підкреслити, що такий підхід не є універсальним для всіх сегментів медіапростору: в інформаційних медіа має переважати інша логіка, зорієнтована на аналітичність і текстову структурованість, що забезпечуватиме розвиток критичного мислення та когнітивної зосередженості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
2. Tian, Y., Yang, P., & Zhang, D. (2023). *The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis*. Digital Health. <https://doi.org/10.1177/20552076231185476>
3. Gonkek, P., & Gencer, T. (2023). Professional athletes' visual self-presentation strategies: A mixed method research on Instagram. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.54141/psbd.1260960>
4. Mauro, M. (2020). Media discourse, sport and the nation: Narratives and counter-narratives in the digital age. *Media, Culture & Society*, 42(6), 783–799. <https://doi.org/10.1177/0163443720902910>
5. Levental, O. (2023). Online sports fans communities: Humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Коваленко В'ячеслав,

студент кафедри торгівлі та маркетингу, 3 курс,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Файвішенко Діана,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри
журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Суспільство сучасного періоду суттєво відрізняється від попередніх історичних епох за багатьма характеристиками. Однією з ключових відмінностей є явище глобалізації, яке виражається у зростанні масштабів взаємозв'язків та взаємовпливів між державами і регіонами сучасного світу [1], охоплюючи всі рівні соціальної структури. Перед Україною постають завдання одночасного вирішення внутрішніх проблем і пошуку власної ідентичності в умовах інтеграції до світових

політичних, економічних і культурних процесів. Про ризики та переваги, що супроводжують глобалізаційні тенденції, у передачі «Наука: пошуки і знахідки» телеканалу УТР розповіла учений секретар Інституту географії НАН України, кандидат географічних наук Є. Маруняк [2]. На її думку, глобалізація, як і будь-який складний і багатовимірний соціальний процес, має як позитивні, так і негативні сторони. До переваг належить технологічний прогрес у сфері транспорту та комунікацій, що, власне, і став рушійною силою глобалізації. Серед недоліків – поглиблення світової економічної нерівності: якщо на початку ХІХ ст. доходи бідних і заможних країн відрізнялися утричі, то на початку ХХІ ст. ця різниця зросла вже у 18 разів. Як підкреслила Є. Маруняк, останні роки стали для України переломними: з одного боку, економіка та психологічний стан суспільства зазнали серйозного впливу внаслідок збройного конфлікту на Донбасі й подальших процесів, ним спричинених; з іншого – спостерігається активізація становлення громадянського суспільства, а також помітні спроби держави чіткіше позиціонувати себе на міжнародній арені [3]. Глобалізаційні процеси та розвиток глобального інформаційного простору зменшують значення «географічного» чинника, висуваючи на перший план «суспільний». Водночас протилежна тенденція – прагнення ігнорувати вплив географічних факторів – може призвести до недооцінки об'єктивних ризиків. Ці ризики зумовлені нерівномірним розподілом природних ресурсів, особливостями географічного положення та, відповідно, специфікою геополітичних зв'язків, що формуються на основі територіальної близькості кордонів і нерідко породжують конкретні загрози безпеці. Як зазначає Ж. Панченко, у сучасному світі класична теорія геополітики поступово втрачає свій географічний компонент на користь глобального виміру, трансформуючись у своєрідну «глобальну геополітику» в межах загальних геополітичних процесів. Таким чином, сучасна геополітика охоплює всю геосферу, і географічний аспект дедалі частіше замінюється глобальним [4]. Культура в цьому контексті виступає формою трансформації історичного досвіду народу у систему цінностей, ідеалів і смислів суспільного життя. У певному розумінні національна культура завжди є проявом ціннісно-сміслової самотворчості нації, що втілює її історичну унікальність. Людське буття, а разом із ним і саме суспільство, потребує не лише матеріальних основ існування, а й духовних орієнтирів, які відображають сферу ідеальних прагнень. Цінності та інтереси водночас взаємопов'язані й відмінні: за визначенням Гегеля, інтерес є утвердженням окремого в межах загального, тоді як цінності репрезентують універсальне через індивідуальне буття. Вони виявляються у багатоманітності значень і

оцінок. Світоглядні, моральні чи естетичні оцінювання певної дії допомагають глибше розкрити її сутність, адже в них відображається не лише безпосередній результат, а й віддалений сенс, що може проявитися в подальшому розвитку подій [5]. Соціальна структура українського суспільства нині характеризується певною нестабільністю як у межах взаємодії соціальних груп, так і на рівні самосвідомості індивіда щодо власної ролі в соціальній ієрархії. Відбувається активне «розмивання» традиційних груп населення, формуються нові типи міжгрупової інтеграції, що ґрунтуються на формах власності, рівні доходів, участі у владних структурах та соціальній самоідентифікації. Зміст соціально-політичних відносин дедалі більше залежить від наявності економічних класів, які розрізняються за рівнем добробуту. Згідно з підрахунками окремих дослідників, що використовують західні методики, у сучасному українському суспільстві до вищого класу належить лише 1–3% населення, до середнього – 5–7%, а до нижчого – близько 90% і навіть більше. За даними моніторингового проєкту «Європейське соціологічне дослідження» (2005 р.), у структурі населення України буржуазію становлять 1,5%, дрібну буржуазію – 0,8%, менеджерів – 12,8%, тоді як робітничий клас охоплює 84,9% [6]. В Україні дедалі помітнішим стає явище соціального відторгнення – процес, за якого окремі групи населення або індивіди, через бідність, низький рівень освіти, обмежені можливості чи дискримінацію, позбавляються шансу повноцінно брати участь у суспільному житті. У дослідженні «Україна: на шляху до соціального залучення. Регіональна доповідь із людського розвитку 2011 року» визначено основні форми та прояви цього явища, серед яких:

- економічні – низькі доходи, обмежений доступ до ринку праці, незадовільні житлові умови та ускладнений доступ до засобів комунікації;
- культурно-освітні – обмежена доступність освітніх і культурних послуг;
- соціальні – недостатній рівень соціального захисту, труднощі з отриманням медичної допомоги, слабкість соціальних зв'язків;
- політичні – обмеження у реалізації політичних прав та громадянських свобод. Варто зазначити, що після початку війни Україну відвідали лише 46% тих, хто виїхав за кордон [7]. Таким чином, понад половина наших співвітчизників, які емігрували, не повернулися додому жодного разу за час перебування за межами країни. Серед них 60% не приїжджали в Україну зовсім. Чоловіки відвідують батьківщину рідше (69% не приїжджали жодного разу), ніж жінки (51%), ймовірно, через побоювання, що можуть не отримати дозволу на

повторний виїзд. Рідше подорожують також переселенці з дітьми, що можна пояснити як безпековими причинами, так і складністю тривалих поїздок. Щодо зайнятості, то 49% опитаних українських біженців у Європі мають роботу, тоді як серед тих, хто виїхав ще до початку повномасштабного вторгнення, цей показник становить 74%. Найвищий рівень працевлаштування спостерігається серед українців, які перебувають у країнах Східної Європи (67%), найнижчий – у Західній Європі (35%). Менше працевлаштованих серед вихідців із Півдня, Сходу України та столиці. Варто також зазначити, що серед осіб, які добре володіють місцевою мовою, більшість мають роботу: понад 80% працюють у країні перебування, ще 14% – в Україні або одночасно в кількох державах.

Висновок: отже, сучасне українське суспільство перебуває у стані динамічних змін, що охоплюють як трансформацію соціальної структури, так і переоцінку системи цінностей [8]. Швидкий розвиток інформаційних технологій відіграє в цьому процесі ключову роль. Реалізація національної стратегії розвитку інформаційного суспільства [9] є важливою умовою інтеграції України до сучасної цифрової цивілізації. Зміна ціннісних орієнтирів є закономірним наслідком глобалізаційних процесів, прогресу в інформаційній сфері та кризи традиційних соціальних інститутів. Формування середнього класу виступає однією з головних тенденцій розвитку соціальної структури сучасного українського суспільства, адже саме він забезпечує економічну, політичну та соціальну стабільність, а також виступає носієм європейських цінностей, що є основою демократичного розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Морозов А. Ю., Шуст Н. Б. 2022. Становлення інформаційного суспільства в Україні: виклики та перспективи. № 41(7-9), 26–38. *ОСВІТНІЙ ДИСКУРС: збірник наукових праць*.

URL:https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39387/Morozov_Shust.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Україна у глобалізаційних процесах: перспективи та виклики. *Національна академія наук України*. URL:<http://goo.gl/Gt3R1B>

3. Шуст Н.Б. 2022. Проблема впливу геополітичного концепту на імплементацію демократії. № 5(23) 162–163. *Наукові перспективи: журнал*. URL:<http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1642>

4. Панченко Ж. 2014. Трансформація цінностей та норм у сучасному українському суспільстві. № 1 (20). *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

5. Стасевська О. А. Система цінностей як основа буття сучасного українського суспільства. 63–66. URL:<https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/6562/1/Stasevskaya.pdf> Україна: на шляху до соціального залучення. Регіональна доповідь із людського розвитку. 2011. URL: <http://www/versil.com.ua/news/238030/>

6. Всеєвропейське дослідження українців в Європі. URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vse_vropeyske_dosl_dzhennya_ukra_nc_v_u_vrop.html

7. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

8. Shust, N., Semen, N., Bilohrats, K., Ivanytska, B., Pavlyshyn, N., & Hotsur, O. (2023). National Strategy of Information Society in the Realities of Ukraine. *BRAIN*. 14(2), 242–256. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, URL: <https://doi.org/10.18662/brain/14.2/453>

КІТЧ У СУЧАСНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ

Ковінько Марина,

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Розвиток генеративного штучного інтелекту дав можливість швидко і не докладаючи зайвих зусиль створювати яскравий і привабливий, однак нерідко однотипний контент. Миттєво поширюючись у соцмержах, шаблонні та часто примітивні за своїм змістом картинки та відео, завдяки своєму емоційному забарвленню, резонують зі свідомістю користувачів. Вони акцентують на цілком зрозумілих пересічній людині проблемах, обставинах та почуттях і викликають бажання коментувати та робити репости. У такий спосіб медіапростір переповнюється кітчем. І це, хоч і на новому витку спіралі культурного та технічного розвитку, повторює ситуацію, схожу до викликаної появою технологій швидкого копіювання та тиражування. Мета цієї роботи –

висвітлити особливості кітч, створеного за допомогою штучного інтелекту та поширюваного в соцмережах.

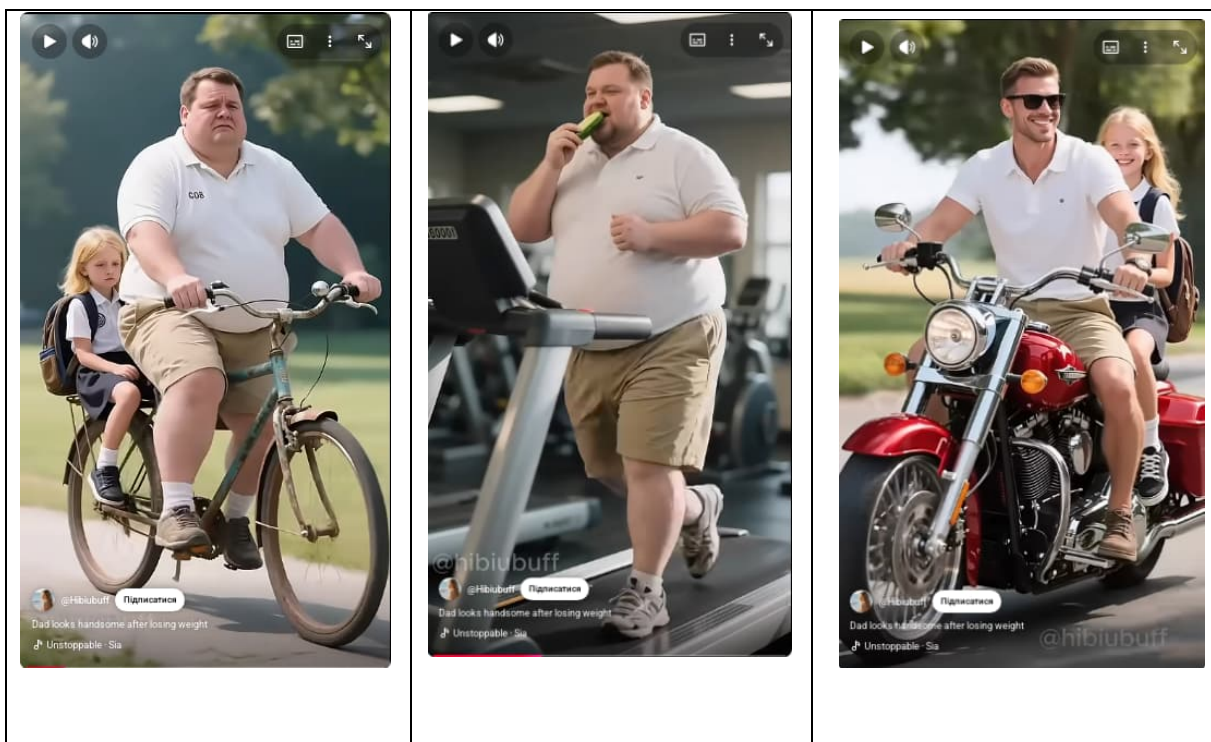
Дослідниця Т. Гундорова (2008) визначила кітч як «мікромодель масової культури, семіотична програма якої – імітування, копіювання та перетворення мистецтва на товар», з чого можна зробити висновок, що він протиставляється одиничним, унікальним, неповторним зразкам високої культури. Схоже визначення запропонувала О. Уманець (2022), яка пояснила кітч як «концентроване втілення масової культури, репрезентант таких її атрибутивних маркерів, як стереотипізованість, тиражованість, розрахованість на масового споживача та водночас апеляція до рефлексивної емоційності», і всі ці характеристики справді притаманні численним вірусним фото та відео, кількість та якість яких значно зросла з появою генеративного штучного інтелекту.

Кітчевий контент легко відгукується в масовій свідомості, оскільки він заснований на емоціях, які зрозумілі кожному, адже, наприклад, зайва вага, самотність, бідність, домашнє насилля, булінг тощо – це ті ситуації, жертвою або принаймні свідком яких є чи були всі люди. До того ж такий контент часто популяризує загальнолюдські цінності: кохання, батьківську любов, вірність, взаємопідтримку, жертвовність, вдячність, працелюбство, наполегливість у досягненні мети, патріотизм, сімейну гармонію, повагу до старших. Такі високі змісти в поєднанні з привабливою формою – запорука того, що вони моментально ширитимуться інтернет-простором, а їхня стереотипність і навіть примітивність не тільки не стануть на заваді, а навпаки, підсилять ефект упізнаваності та емпатії.

А проте, цей на перший погляд симпатичний та безневинний контент може бут небезпечним, адже він надає шаблонні моделі виходу з кризових ситуацій, не стимулює критичного мислення і дуже часто нав'язує штучні орієнтири та мотивації, примітивні моделі поведінки, хибні причинно-наслідкові зв'язки, наприклад самотність чи нелюбов партнера через недосконалу зовнішність або недостатній заробіток. Пропонує нереалістичні шляхи до успіху і, як наслідок, розчарування, адже навіть найбільші зусилля не гарантують щастя, багатства, схуднення, кохання та родинного затишку. Та й загалом реальні люди значно програють ідеальній зовнішності згенерованих персонажів.

У Мережі легко знайти величезну кількість стереотипних роликів про людей, які були нещасними через зайві кілограми й навіть потерпали від булінгу, але завдяки власній силі духу чи підтримці партнера починали займатися спортом та сідали на дієту й зрештою ставали знову стрункими та красивими на заздрість кривдникам. Також популярні сюжети, за якими партнери кидали жінку чи чоловіка через

надмірну вагу, але ті не ламалися, брали себе в руки, невтомно прямували до мети і на цьому шляху зустрічали нове кохання в образі того, хто підтримав у нелегкій справі схуднення. Сюди ж уписуються ролики такого типу, у яких проблеми з масою тіла мають діти і яким вийти з кризи допомагає підтримка дорослих. Або, навпаки, діти страждають від того, що однолітки цькують їх через недосконалу зовнішність батьків. Кадри ролика «Тато має привабливий вигляд, після того як скинув вагу» представлено на рис. 1. Тлустий батько возить доньку до школи на старенькому велосипеді, хлопчики глузують, і тато, щоб дитина більше не сумувала, починає тренуватися, худне, стає спортивним, викидає старий велосипед і купує мотоцикл. Тепер дівчинка щаслива і їй заздрають.



*Рис. 1. Кадри з YouTube-ролика
«Тато має привабливий вигляд, після того як скинув вагу»*

Джерело: Hibiubuff (2025, August 19)

Такі й подібні до них відео розповідають про людський біль і про те, що, маючи підтримку близьких і любов до рідних, можна багато чого змінити, якщо не сидіти склавши руки. Ці сюжети співзвучні мріям та сподіванням мільйонів людей, однак вони, як і будь-який кітч, занадто спрощують життя. Адже зовнішність чи новий мотоцикл – не запорука щастя, так само як не головне для цього – щось комусь довести чи викликати заздрощі.

Варіацій ролика з банальним сюжетом про «доброго чоловіка, який зробив її кращою» (Hibiubuff, 2025, July 23) в соцмережах настільки багато, що поступово вони втрачають новизну та змістовно вичерпуються, а тому іронічно переосмислюються, як-от у ролику, у якому чоловіка зраджує невдячна кохана, незважаючи на те, що він підтримав її в складний для неї час (Hibiubuff, 2025, August 27). Вона «стала кращою» і зустріла «ще кращого», а добрий чоловік залишається ні з чим, а отже, його шляхетність невиправдана. Тож високі чесноти, які спочатку возвеличувалися в схожих роликах, поступово знецінюються, і в такому разі з'являється вже інша небезпека – втрата віри в людей, почуття та цінності, а отже, висміювання тих, хто їх сповідує.

Деякі ролики пропонують відновити справедливість шляхом помсти кривднику, до того ж часто персонажі таких відео – це маленькі діти, які самотійно влаштовують цю помсту. Наприклад, не на свої роки кмітлива дівчинка надає своєму татові, якого обжалили бджоли, першу медичну допомогу. А потім вона надіває захисний костюм, збирає рій у подарункову коробку й підносить під двері жорстоких багатіїв, батька та малолітнього сина, з вини яких постраждав тато дівчинки (Hibiubuff, 2025, August 25). Згідно із задумом, сюжет має викликати захоплення сміливістю та винахідливістю малої, які представляються як вияв її любові до батька. Однак якщо критично переосмислити цю історію, то можна зауважити, що дитина потрапила в неправильну ситуацію, у якій їй доводиться перейняти на себе функції дорослого (лікувати, піклуватися, утішати, захищати родину), і що загалом ролик пропагує замість правового вирішення проблеми – помсту, зокрема й іншій малій дитині, а також стереотипний підхід у зображенні заможних та «простих» людей.

Отже, використання штучного інтелекту в медіа культурі створив особливо сприятливі умови для генерування та розповсюдження кітч, основними ознаками якого є стереотипність і шаблонність тем, зображень та історій, банальність у вирішенні проблем, ідеалізована привабливість персонажів і головне, емоційність, яка викликає співчуття і бажання поділитися контентом, а отже, сприяє його вірусності. Протиставити цьому явищу можна іронічне переосмислення шаблонних сюжетів, що вже активно відбувається в соцмережах. Розгляду відповідного контенту доцільно присвятити наступні дослідження.

Список використаних джерел

1. Гундорова Т. (2008). *Кітч і література*. Факт.
2. Уманець, О. (2022). Кітч у просторі культури межі ХХ–ХХІ ст. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 47(4), 60–65. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-4-10>
3. Hibiubuff. (2025, July 23). *A good husband, who made her more beautiful*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/ZDEkNyaoEvg>
4. Hibiubuff. (2025, August 19). *Dad looks handsome after losing weight*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/QqsmgDtKePA>
5. Hibiubuff. (2025, August 25). *Smart girl*. [Video]. TikTok. <https://www.youtube.com/shorts/cZHVYClUr6E>
6. Hibiubuff. (2025, August 27). *She has become more beautiful, and as a result...* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/Xb8K0FEUEAs>

ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ

Колінько Марина,

професор кафедри філософії, соціології та політології,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кравченко Анна,

студентка, 1курс, 1 група, ФМТП,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Чому мережі змінюють наше сприйняття світу? Дослідження показують, що використання соціальних мереж може спричинити залежність, що може мати негативний вплив на наше психічне здоров'я та наші відносини з іншими людьми. Багато користувачів соціальних мереж також стикаються з проблемами зі сном, оскільки вони витрачають багато часу на перегляд контенту. Соціальні мережі також можуть впливати на наше мислення та спричиняти певні наслідки. З одного боку, вони можуть збільшити нашу обізнаність про світові події та сприяти розвитку наших інтелектуальних здібностей. Ми можемо

вчитися новому, читати статті та дискутувати з іншими користувачами. З іншого боку, використання соціальних мереж може призвести до зниження рівня нашої уваги та концентрації, особливо у випадку залучення до них нашої уваги на довгий період часу. Ми звикаємо до коротких форматів – 15 секунд TikTok чи коротких постів. Мозок адаптується і починає «ковзати» по інформації, не заглиблюючись. Через це важче зосереджуватися, аналізувати та критично мислити. Також це призводить до погіршення пам'яті та здатності до концентрації, що може стати перешкодою в навчанні та виконанні робочих завдань. Професор Філ Рід з Університету Свонсі сказав: «Ці результати свідчать про те, що студенти з високим рівнем інтернет-залежності можуть бути особливо схильні до ризику через нижчу мотивацію до навчання, а отже, нижчу фактичну академічну успішність» [3].

Соцмережі спотворюють сприйняття зовнішності. Facebook, Instagram і Snapchat дають можливість накладати на фото фільтри, завдяки яким будь-яка людина може мати інакший вигляд. Науковці із Гарвардської медичної школи Мак Лін стверджують, що підлітки, які є активними користувачами соцмереж і водночас проходять період статевого дозрівання і гормональних перебудов, найбільше страждають від «розриву», який створюють фільтри між реальністю та зображенням на екрані. Це сприяє розвитку депресії, яка підсилює імпульсивну, тобто швидку і необдуману поведінку.

Науковці із університету Мічиган опублікували оглядове дослідження у журналі Plos One [2], де довели, що, чим більше часу протягом дня людина користується Facebook, тим стає менш задоволеною власним життям. Зокрема через почуття заздрості: ми поширюємо інформацію про власні успіхи, не показуючи, як багато зусиль і праці докладаємо щодня, аби «бути успішними». Це показує викривлену дійсність, і користувачі, які цього не усвідомлюють, почуваються так, ніби їхнє життя непорівнюване з іншими в соцмережах.

Мільйони людей щодня проводять години, переглядаючи стрічку новин, відео чи рекомендації, навіть не замислюючись, чому саме цей контент їм пропонується. В основі цього процесу лежать алгоритми рекомендаційних систем – спеціальні програми, які аналізують поведінку користувачів та формують персоналізовану стрічку контенту. З одного боку, такі алгоритми полегшують доступ до інформації та розваг, допомагають знаходити однодумців і відкривати нові цікаві теми. З іншого боку, вони створюють так звані «інформаційні бульбашки», коли людина отримує лише той контент, який підтверджує її погляди, що може обмежувати об'єктивність сприйняття світу.

Негативний вплив соціальних мереж може бути також на політичну сферу, на дуже серйозному рівні. Соціальні мережі можуть бути використані для поширення фейкових новин та маніпулювання думками користувачів. Під час кризових ситуацій з високою невизначеністю громадськість посилює свою залежність від ЗМІ і, як правило, отримує поради щодо оцінки ризиків. Уявлення про ризик в соціальних мережах і на телебаченні можуть викликати страх. Крім того, було доведено, що страх є сильнішим серед людей, котрі часто користуються соціальними мережами для доступу до інформації. Теорія залежності від медіасистеми припускає, що невизначені та неоднозначні події або проблеми в суспільстві змушують людей більше покладатися на ЗМІ при їх вирішенні. Відомо, що 10% користувачів інтернету насправді нездатні контролювати, скільки часу вони проводять в онлайні. На відміну від наркотичної, це психологічна залежність. Скани мозку цих залежних від мережі людей показують порушення функціонування ділянок мозку, подібне до тих, хто має наркотичну залежність. Чітко видно деградацію білої речовини в ділянках, що відповідають за емоційну обробку, увагу та прийняття рішень. Соцмережі дають вам відчуття винагороди тут і зараз за майже непомітні зусилля. Через це мозок починає змушувати вас бажати цієї стимуляції знову і знову.

Також виявляється, що 30-40% розмов віч-на-віч – це комунікація нашого власного досвіду, тоді як близько 80% комунікації у соцмережах – спілкування з самим собою. Частина мозку, пов'язану з оргазмом, мотивацією та коханням, стимулює використання соцмереж, а ще більше вона стимулюється, коли ви знаєте, що маєте аудиторію. Наше тіло фізіологічно винагороджує нас за те, що ми самі з собою розмовляємо онлайн.

Згадаємо К. Ясперса, який стверджував, що не техніка винна у людських невдачах, не вона створює небезпеку, а сама людина, що концептуалізує технічний світ, конструює і розвиває його, вкладає свої сенси у технологічні процеси. Світ Інтернету пропонує свої інструменти для комунікації, отримання знань, саморозвитку, але він не надає захисту людині у просторах віртуального середовища. До алгоритмів захисту «належать різні варіанти політики безпеки, навчання користувачів, підвищення інформаційно-цифрової компетентності, встановлення чітких інструкцій і правил користування девайсами (персональним або корпоративним комп'ютером, смартфоном та ін.)» [1, с. 15], формування фахових та експертних груп, відповідальних за техпідтримку у соціальних мережах, організація багаторівневої перевірки.

Отже, суперечливий парадокс соціальних мереж полягає в тому, що, попри їхнє призначення для спілкування, вони можуть сприяти

зростанню самотності та соціальної ізоляції користувача. А можуть інтегрувати людину у нову спільноту, запропонувати нові сенси.

Список використаних джерел

1. Kolinko M., Petryshyn H., Chumak H. (2024). Reactualising the problem of social engineering and digital security. *Skhid*. Vol. 6. № 1. P. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.21847/2411-3093.2024.611>.

2. Kross E., Verduyn P., Demiralp E., Park J., Seungjae Lee D., Lin N. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*. Vol. 8(8). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0069841>

3. Hooson M. (2020). Internet use reduces study skills in university students. Swansea University. URL: <https://www.swansea.ac.uk/press-office/news-events/news/2020/01/internet-use-reduces-study-skills-in-university-students.php>

БЕЗПЕКОЗНАВСТВО В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ: КОНЦЕПЦІЇ «СЕКУРИТОЛОГІЇ» ТА «СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ»

Коломієць Олена,

канд. філос. наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін факультету забезпечення державної безпеки Київського інституту Національної гвардії України

Формування та еволюція суспільства завжди були нерозривно пов'язані з подоланням різноманітних загроз, що походили від природи, ворогів чи технічних систем. Відтак, ключовою умовою існування та розвитку будь-якого соціуму є гарантування його безпеки. Кінець першої чверті ХХІ ст. в Європі, та й в усьому Світі характеризується зростанням рівня небезпеки, що породжує необхідність у переосмисленні існуючих та виробленні нових принципів безпеки на всіх рівнях – міжнародному, національному державному та корпоративному. Тому сьогодні особливо актуальним є завдання пошуку ефективних шляхів створення безпеки та формування модернізованої системи її забезпечення, заснованої на діяльності реальних суб'єктів – як державних, так і недержавних структур, із визначенням ролі кожної з них, механізмів взаємодії та розподілу відповідальності. Відповіддю

на цей виклик стало створення нового напрямку дослідження «безпекознавства» [1, с. 3].

Історично перші спроби об'єднати всі науки предметом дослідження яких є безпека та систематизувати набуті ними висновки з'являються у першій половині ХХ ст. Це було пов'язано з післявоєнними реаліями, глобальними конфліктами та необхідністю систематизувати знання про загрози. На той час безпека розглядалася переважно як об'єктивний стан відсутності загроз, але поступово акцент змістився на суб'єктивні аспекти – сприйняття ризиків індивідами чи групами.

Подальшим етапом розвитку цього напрямку дослідження стало виникнення 1970–1990-х роках терміна «секуритологія» (від лат.: *securitas* – безпека, та гр.: *logia* – наука, вчення). Почалось міжгалузеве та системне вивчення проблематики від Арістотеля до сучасних теорій, Дж. Де Роснея та теорії ідеалізації науки Л. Новака. «Секуритологія» еволюціонувала з фрагментарних підходів у традиційних науках (соціологія, психологія, економіка, історія) до комплексної науки про безпеку технічних, антропотехнічних і соціальних систем. Ключові праці того періоду торкалися тем, кібернетики бою Я. Конєчного, безпеки систем Я. Язьвінського, К. Важинської-Фіок, технічної безпеки В. Піговича та ін.

Перші системні дослідження почали виконувати представники Копенгагенської безпекової школи Б. Б'юзен, О. Вевер і Я. де Вільде. Ключове нововведення роботи, «Сек'юритизація» – це процес, за якого політичне питання перетворюється на питання безпеки.

Процес відбувається через «мовленнєвий акт»: актор (наприклад, політик чи уряд) заявляє, що певний «референтний об'єкт» (наприклад, держава, ідентичність, економіка, довкілля) стикається з екзистенційною загрозою і тому вимагає застосування надзвичайних заходів. «...мовленнєвий акт безпеки не визначається вживанням слова «безпека». Істотним є позначення екзистенційної загрози, яка вимагає надзвичайних дій або спеціальних заходів, та прийняття цього позначення значною аудиторією» [3, с. 27]. Безпека розглядається не як об'єктивна даність (реальна наявність загрози), а як міжсуб'єктна категорія. Те, що є питанням безпеки, визначається дискурсом та сприйняттям, а не лише фізичними фактами. «Об'єктивні фактори, такі як мова чи місце розташування, можуть бути задіяні в ідеї національної ідентичності, але тим не менш, ідентифікація з певною спільнотою шляхом підкреслення певної риси на противагу іншим наявним історичним чи сучасним зв'язкам залишається політичним та особистим вибором» [3, с. 120]. Отже, сек'юритизація вважається успішною лише тоді, коли ця заява приймається аудиторією (населенням). Таким

чином, робота пропонує систематичний фреймворк для розуміння того, хто оголошує безпеку (актор), що захищається (референтний об'єкт) і як питання перетворюється на екзистенційну загрозу, виправдовуючи тим самим дії поза межами звичайної політики.

В рамках Копенгагенської школи продовжив розвивати цей напрямок Т. Балзакк. Вчений досліджує як звичайні проблеми перетворюються на безпекові загрози та як їх можна «позбутися». Основний акцент він робить на емпіричних методах (дискурс-аналіз, процес-трейсинг, етнографія). [2, с. 91, 195, 351].

У 2003 році в Україні виходить навчальний посібник з безпекознавства В. Ліпкана. Впроваджуючи нову дисципліну «Безпекознавство» в академічний дискурс вчений акцентує увагу на еволюційному характері безпеки в інформаційну епоху, де вона стає основою ієрархії людських потреб і «гармонією світу» – органічним поєднанням прагнення до безпеки з можливостями її забезпечення. Дослідник наголошує, що: «Концептуальним ядром безпекознавства є ідеологія безпекотворення, яка постає як ідея безпеки. Безпекотворення виступає життєдайною основою ідеї безпеки, а безпека людини, суспільства, держави, навколишнього енерго-інформаційного середовища у своїй органічній єдності – цілісною вартістю ідеї безпеки, основою сучасних безпекотворчих процесів» [1, с. 3].

Дослідник підкреслює роль безпекознавства для України як геополітичного центру Європи: воно слугує інструментом формування національної безпеки, патріотичного державотворення та подолання загроз через правове забезпечення та використання національного потенціалу. Його напрацювання мають не лише теоретичну, а й практичну складову та носять всезагальний характер, оскільки спрямовані на підвищення ефективності систем безпеки всього людства.

У 2011 році «Секуритологія» в Польщі набуває статусу самостійної академічної дисципліни. Це сталося на тлі глобалізації, зростання ризиків (тероризм, кіберзагрози, екологічні виклики) та потреби в міждисциплінарних методах. На сьогодні дисципліна активно розвивається завдяки формуванню теоретичної бази для діагностики, прогнозування та управління безпекою. «Секуритологи» прагнуть збільшити науковість цієї дисципліни залучивши до методів її дослідження елементи математичних теорій та змістивши акцент у бік праксеології.

Провідним представником польської школи безпеки є автор терміну «securitologia» Л. Корзенівський. Вчений розглядає Секюритологію як міждисциплінарну науку, що вивчає закономірності, механізми, причини та наслідки забезпечення безпеки як для людини, так і

для соціальних груп, держав чи людства в цілому від різноманітних внутрішніх і зовнішніх загроз, а також динаміку змін безпекового середовища. Він акцентує увагу на суб'єктно-орієнтованому підході, де безпека – це не лише відсутність загроз, а й динамічний процес взаємодії суб'єктів з середовищем. Вчений визначає секюритологію як науку яка: «...по суті, займається систематичним вивченням проблем, що впливають на життя людини та діяльність соціальних організацій. Її парадигма – це не якийсь абстрактний когнітивний принцип, а радше практичні проблеми існування, розвитку та нормального функціонування людей і соціальних організацій» [5, с. 32].

Окрім того, проводячи аналіз передумов виникнення Секюритології, вчений зазначає що: «У широкому спектрі міжособистісних взаємодій та у сфері нематеріальних явищ і динамічних процесів виживання людини вимагає захисту можливостей розвитку» [6, с. 227]. На нашу думку ключовим в цьому визначенні є наголос на можливостях, що корелюється з визначенням буття як потенції на якій наголошував М. Гайдеггер «Проективний характер розуміння конститує буття-у-світі стосовно розкриття його «там» як «там потенційності-буття». Проективне – це екзистенційна конституція буття в рамках фактичної потенційності-буття» [4, с. 145], що говорить про ключову проблематику безпеки приховану в онтологічній його складовій.

Тож як ми бачимо, в сучасному науковому дискурсі існує багато визначень безпекових систем і їх дослідженням займаються різні безпекові школи, що говорить про актуальність даного напрямку досліджень. На сьогодні безпекові системи продовжують розвиватися реагуючи на сучасні виклики, і слугують основою для управління ризиками на рівні особи, суспільства та держави. Вони посідають чільне місце комплексної та систематизуючої науки в сучасному світі, яка виникла як відповідь на якісне ускладнення загроз пов'язаних з гібридними війнами, тероризмом та збільшенням загрози ядерної війни.

Список використаних джерел

1. Ліпкан В. Безпекознавство. *Навч. посібник*. К. : Вид-во Європ. унту, 2003 р., 208 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lipkan_Volodymyr/Bezpekoznavstvo.pdf (дата звернення 12.10.2025).
2. Balzacq T. *Securitization Theory: How security problems emerge and dissolve*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2010, 474 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781135246143_A2

5776380/preview-9781135246143_A25776380.pdf (дата звернення 12.10.2025).

3. Buzan B., Wæver O., De Wilde J. Security: A New Framework for Analysis. Lynne Rienner Publishers, 1998 – 239 p. URL: <https://dokumen.pub/security-a-new-framework-for-analysis-9781685853808.html> (дата звернення 12.10.2025).

4. Heidegger M. Sein und zeit. Elfte, unveränderte Auflage, 1967, 437 p. URL: https://taradajko.org/get/books/sein_und_zeit.pdf (дата звернення 12.10.2025).

5. Korzeniowski L. F. Securitologia: Nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych Kraków.: EAS, 2008, 312 p. URL: https://sbc.org.pl/Content/13871/Korzeniowski_Securitologia.pdf (дата звернення 12.10.2025).

6. Stańczyk J. Securitologia: nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych. Doctrina. Studia społeczno-polityczne 7, 227–231, 2010, P. 226-231. URL: https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/doctrina-studia-spoeczno-polityczne/2010-tom-7/doctrina_studia_spoeczno_polityczne-r2010-t7-s227-231.pdf (дата звернення 12.10.2025).

МОНТАЖ КОРОТКОФОРМАТНОГО ВІДЕО В ЕПОХУ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ АЛГОРИТМІВ

Костюк Назар,
студент, 2 курс магістратури, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кияниця Євгенія,
канд. наук із соц. комунік., доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У добу панування рекомендаційних алгоритмів короткоформатне відео постає не лише як провідна форма цифрової комунікації, а й як ключовий інструмент конструювання смислів у медіакulturі. Такі платформи, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, сформували нову парадигму візуального мислення, у межах якої монтаж втрачає суто технічний характер і перетворюється на автономний механізм

семіотичної організації медіатексту. Синтез кадру, ритму, звуку й наративної динаміки набуває функції сенсотворення, водночас визначаючи алгоритмічну видимість контенту – його здатність потрапляти у поле користувацької уваги через системи рекомендацій. Монтаж у цьому контексті виконує роль акту культурного кодування, де людська креативність, взаємодіючи з машинною аналітикою, формує нові естетичні, комунікативні та економічні норми цифрового середовища. Короткоформатне відео поєднує простір самовираження й механізм комерційної оптимізації, перетворюючи монтаж на не лише художньо-естетичний, а й алгоритмічно релевантний чинник, аналіз якого дає змогу виявити нові закономірності взаємодії творчості й технології та простежити культурні наслідки алгоритмізації візуальної комунікації.

Зазначена проблематика перебуває у фокусі уваги багатьох дослідників, що свідчить про її наукову та практичну значущість у глобальному контексті. Зарубіжні науковці, зокрема С. Варга, К. Ланг, К. Ма, М. О'Конор, Дж. Фамуларо та С. Шенг, акцентують увагу на алгоритмічних механізмах поширення короткоформатного контенту, специфіці вірусних стратегій монтажу та репутаційних ефектах цифрових платформ у масштабах транснаціональних комунікацій. Їхні дослідження окреслюють комплекс взаємопов'язаних чинників – від структури наративу та візуальної динаміки до алгоритмів пріоритизації контенту, що визначають ефективність комунікацій у середовищі платформ. Натомість, в українському науковому дискурсі увага переважно зосереджена на питаннях репутаційного менеджменту, комунікаційних стратегій у кризових ситуаціях і механізмах адаптації глобальних алгоритмічних практик до локальних контекстів. Так, Д. Вітковський, А. Завербний, Ю. Катков, К. Кашанська, О. Мусієнко та О. Нестерненко досліджують технічні та естетичні параметри відеоконтенту, зокрема особливості монтажу високої роздільної здатності та підходи до підвищення якості відеопродукції¹. Хоча у фокусі цих робіт не завжди перебуває короткоформатне відео, запропоновані ними напрацювання є релевантними для розуміння стандартів візуальної виразності, технологічної оптимізації та потенціалу поширення контенту в цифровому середовищі.

¹ Катков, Ю. І., Зінченко, О. В., Прокопов, С. В., & Боуцьонко, А. Г. (2020). Дослідження засобів підвищення ефективності створення відеоконтенту високої якості. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку (УНДІЗ)*, (3(59)), 32–42. <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2020.03324>

Ключові монтажні прийоми короткоформатного відеоконтенту формуються не випадково, а як результат взаємодії естетики аудіо-візуального образу з алгоритмічною логікою цифрових платформ. У межах цієї взаємодії монтаж стає своєрідним медіасинтезом, де художня інтуїція автора поєднується з вимогами алгоритмів, існуючих у медіапросторі. Ефективна структура відео ґрунтується на когнітивній динаміці: яскравий початок із візуальним або смисловим «гачком» активує увагу, швидкий темп подачі підтримує концентрацію, а чергування планів створює відчуття ритму та залученості. Субтитри підсилюють сприйняття, синхронізація з музикою забезпечує емоційний темп, а відкрита фінальна «петля» (питання чи натяк на продовження) – спонукає до повторної взаємодії. Таким чином, монтаж короткоформатного відео виступає не лише технічним інструментом, а й культурно-комунікативним кодом, у якому відображено новий баланс між творчістю й технологією².

У цьому контексті показовим є приклад TikTok – платформи, яка задає стандарти короткоформатного відео, поєднуючи естетику «швидкого» монтажу з алгоритмами поведінкової аналітики. Центральним елементом платформи є *For You Page (FYP)* – головна стрічка користувача, яка формується не на основі підписок на авторів, а персоналізовано на основі патернів його взаємодії з контентом, включно з переглядами, лайками, коментарями, часом утримання на відео та повторними переглядами. Саме через *FYP* навіть нові автори мають потенціал вірусного поширення свого контенту, оскільки алгоритм оцінює не лише якість монтажу та подачі, а й здатність відео утримувати увагу, стимулювати повторні перегляди та взаємодію аудиторії. Подібні принципи застосовуються і на платформах Instagram Reels та YouTube Shorts, де ефективність відео залежить не лише від його монтажно-техніки, а й від здатності утримувати увагу та стимулювати повторні перегляди³.

Алгоритмічні принципи роботи інших платформ – зокрема Instagram Reels та YouTube Shorts – відображають загальну тенденцію перетворення короткоформатного відео на ключовий механізм конкуренції за увагу аудиторії в цифровому середовищі, де ефективність контенту визначається не лише його розповсюдженням, а й специфікою монтажно-побудови. У Reels короткі відео органічно

² The Agency. (2023). *8 awesome TikTok video editing tips for more engagement*. The Agency – Insights. URL : <https://theagency.com/blog/8-tiktok-video-editing-tips>

³ Ma, K. (A.), Sheng, S. Y., & Xie, H. (2023). *Employer reputation and the labor market: Evidence from Glassdoor.com and Dice.com*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.02587>

інтегруються у стрічку користувача, формуючи відчуття безперервного потоку контенту, тоді як YouTube Shorts поєднує коротку форму з класичною структурою каналів, що дозволяє відео одночасно впливати на рейтинг каналу та алгоритмічну видимість. Сам монтаж – швидка зміна планів, візуальні тригери, акценти на перших секундах та ритмічна організація кадрів – створює ту динамічність і когнітивну напругу, яку алгоритми оцінюють як здатну утримати увагу користувача. Це означає, що коротке відео не лише функціонує як окремий комунікаційний формат, а й опосередковано впливає на видимість профілів, підвищує ймовірність перехресних взаємодій та стимулює алгоритмічну персоналізацію стрічки, адже система рекомендацій оцінює не тільки базові метрики (лайки, коментарі, повторні перегляди), а й їхню інтеграцію в модель поведінки користувача, підсилюючи вплив монтажу як стратегічного інструмента цифрової комунікації⁴.

YouTube Shorts розвиває іншу логіку – поєднуючи динаміку короткого формату з масштабом класичного відеохостингу. На відміну від платформ, побудованих виключно на короткому контенті, YouTube інтегрує Shorts у вже наявну систему каналів, рекомендацій та аналітики, де кожне відео стає елементом загальної екосистеми взаємопов'язаних форматів. Тут монтаж виконує подвійну функцію – ритмізує комунікацію (забезпечуючи ефект швидкого залучення) та структурує візуальний наратив так, щоб максимально продовжити глибину перегляду й стимулювати переходи до інших матеріалів. Така інтеграція забезпечує не лише розширення аудиторії через алгоритмічне просування, а й створює ефект «внутрішньої воронки залучення». Алгоритм оцінює не лише перегляди та взаємодії, а й показники глибини перегляду та подальших переходів, що дозволяє йому виявляти контент із найбільшим потенціалом поширення.

Таким чином, якщо TikTok виступає платформою, яка задала стандарти алгоритмічного поширення короткоформатного відео, то Instagram Reels і YouTube Shorts реалізують ці принципи у власних комунікаційних екосистемах – відповідно, через інтеграцію у візуально-соціальну взаємодію та через вбудовану логіку багатоформатного відеохостингу. Монтаж у цьому контексті постає не другорядним технічним елементом, а ключовим інструментом алгоритмічної оптимізації, що визначає траєкторію циркуляції контенту, рівень уваги користувача та ефективність дистрибуції. Це не лише розширює канали поширення, а й ускладнює саму структуру алгоритмічного

⁴ Universum. (2024). *World's most attractive employers 2024*. Universum Global. URL : <https://universumglobal.com/ranking/wmae/>

відбору, переводячи коротке відео з розряду розважального феномену в площину стратегічного інструменту цифрової комунікації.

З огляду на алгоритмічну логіку платформ короткоформатного відео, ефективність поширення контенту безпосередньо визначається чіткою структурою змістових блоків, потужним стартом із виразним комунікативним імпульсом, синхронізацією з музикою, динамікою монтажу та інтригою, здатною утримувати увагу глядача⁵. Саме така композиційна організація, поєднана з відкритими питаннями чи елементами недовомленості, підвищує алгоритмічну релевантність відео, сприяє повторним переглядам і забезпечує його циркуляцію в цифрових екосистемах.

Висновки. Аналіз феномену короткоформатного відео в контексті рекомендаційних алгоритмів свідчить, що монтаж у цьому форматі виходить далеко за межі суто технічного прийому й набуває статусу ключового механізму цифрової медіаови, здатного організовувати увагу, формувати наратив і впливати на споживача. У сучасному цифровому середовищі він функціонує як інструмент стратегічного кодування повідомлення, де естетика ритму, когнітивна економія та алгоритмічна читабельність поєднуються в цілісну систему. Монтаж перестає бути лише темпом чи технічною динамікою; він стає механізмом спрямування сприйняття, випереджаючи реакцію глядача і конструюючи передбачувані траєкторії комунікаційної взаємодії. Кожен кадр, пауза або зміна плану виступає тригером для підсилення алгоритмічної релевантності та ймовірності поширення, трансформуючи коротке відео з випадкового потрапляння у «реки» стрічки в системно керований об'єкт цифрового впливу. Таким чином, монтаж постає як інтегрований механізм управління видимістю, у якому креативний задум автора та алгоритмічна логіка не конкурують, а зливаються в єдину, ефективну систему комунікаційного впливу.

Список використаних джерел

- Катков, Ю. І., Зінченко, О. В., Прокопов, С. В., &
1. Боутьонк, А. Г. (2020). Дослідження засобів підвищення ефективності створення відеоконтенту високої якості. *Наукові записки*

⁵ Famularo, J. (2023). *Corporate social responsibility communication in the ICT sector: Digital issues, greenwashing, and materiality. International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>

Українського науково-дослідного інституту зв'язку (УНДІЗ), (3(59)), 32–42. <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2020.03324>

2. The Agency. (2023). *8 awesome TikTok video editing tips for more engagement*. The Agency – Insights. Retrieved from <https://theagency.com/blog/8-tiktok-video-editing-tips>

3. Ma, K. (A.), Sheng, S. Y., & Xie, H. (2023). *Employer reputation and the labor market: Evidence from Glassdoor.com and Dice.com* [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.02587>

4. Universum. (2024). *World's most attractive employers 2024*. Universum Global. <https://universumglobal.com/ranking/wmae/>

5. Famularo, J. (2023). *Corporate social responsibility communication in the ICT sector: Digital issues, greenwashing, and materiality*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>

МАСМЕДІЙНІ ТА КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ

Кравченко Марія,

студентка, 3 курс, 10 група, ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогодні, коли цифрові технології активно проникають в усі сфери життя, традиційна модель поширення новин зазнає кардинальних змін. З розвитком інтернету та мобільних пристроїв з'явилися нові формати, які переосмислюють спосіб споживання інформації.

Однією з найважливіших інновацій у цій сфері є крос-медійна платформа. Крос-медійні платформи поєднують різні медіа-формати – текст, відео, аудіо, графіку та інтерактивні елементи – для створення багатогранного досвіду споживання новин. Це дає журналістам і творцям контенту можливість залучати аудиторію новими способами і заглиблюватися в тему. В умовах посилення конкуренції за увагу споживачів крос-медійні платформи стають не лише новим форматом контенту, а й ефективним інструментом формування громадської думки та впливу на суспільство.

Ці платформи відкривають нові горизонти для журналістики, забезпечуючи інтерактивність та можливість миттєвого обміну інформацією. Поєднання різних форматів дозволяє споживачам отримувати доступ до новин, які можна сприймати за допомогою різних сенсорів,

що значно підвищує залученість. Однак ці можливості також супроводжуються новими викликами, такими як управління якістю контенту, журналістська етика та боротьба з дезінформацією. У цьому контексті важливо не лише вивчати крос-медійні платформи як нові формати, а й розглядати їхній вплив на журналістику, споживання інформації та соціальну комунікацію загалом. Крос-медійна платформа – це той спосіб комунікації, який передбачає діалог з аудиторією завдяки використанню мультимедіа та різних майданчиків для спілкування [1].

Розуміння крос-медійних платформ як нової форми поширення новин є ключовим для подальшого вивчення їхнього впливу на журналістику та споживання інформації. У цій частині роботи ми розглянемо, як ці платформи змінюють традиційну модель новинної журналістики, які виклики та можливості вони створюють для медіа-організацій, а також як змінюється сприйняття новин аудиторією в цифрову епоху.

Важливість крос-медійних платформ полягає не лише в їхній здатності адаптуватися до швидкозмінного медіа-ландшафту, а й у тому, що вони створюють нові способи взаємодії та обміну інформацією. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменти і можливості: різномовні варіанти сайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами, фотогалереї тощо); зростає інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту, процеси, що можуть бути описані як «вибух авторства» [2].

Ці зміни створюють нові можливості для взаємодії користувачів із контентом, за рахунок чого вони стають активними учасниками медіа-процесів. Таке залучення сприяє зміні традиційних комунікаційних моделей та підвищує важливість горизонтальних зв'язків.

Крос-медійні платформи стали важливим інструментом трансформації способу подачі новин у цифрову епоху. Вони не лише змінюють традиційну модель журналістики, а й створюють нові стандарти взаємодії між медіа та аудиторією. Інтегруючи різні форми контенту, ці платформи заглиблюються в новини та підвищують інтерес і активність споживачів. Як наслідок, користувачі мають можливість отримувати інформацію з різних джерел і точок зору, що може впливати на формування громадської думки та політичної свідомості.

Таким чином, крос-медійні платформи не лише революціонізують спосіб споживання інформації, але й ставлять перед журналістами та медіаорганізаціями нові виклики, які потребують інноваційних рішень та міжнародної співпраці. Як наслідок, застосування крос-медійних підходів стає необхідним для досягнення успіху в сучасному мінливому медіа-середовищі та для збереження стабільності в інформаційному просторі.

Мас-медійні платформи

МАС-МЕДІА – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження масової інформації, тобто такої, що поширюється для всього суспільства [3].

Основні мас-медіа:

телебачення (провідний канал для поширення новин, розважальних програм та художніх і документальних фільмів);

радіомовлення (один з традиційних каналів інформування та поширення музично-розважальних аудіопрограм);

друковані медіа, або преса (газети та журнали);

електронні медіа (новинні портали, блоги, онлайн-видання та соціальні мережі);

Головними характеристиками нових медіа є інтерактивність, мультимедійність, персоналізація, глобальність і миттєвість поширення інформації. Мас-медіа як потужний інструмент соціальної комунікації впливають на формування громадської думки, культури і світогляду суспільства.

Діяльність мас-медіа можна розглядати через призму трьох основних аспектів: технологічного, інформаційного та інституційного. Технологічний аспект є рушійною силою розвитку ЗМІ, що визначається передусім науково-технічним прогресом: від винаходу друкарства до цифрових технологій, що дали змогу створювати та поширювати інформацію без обмежень. Публікації в мас-медіа формуються в межах правових, політичних і культурних обмежень. Для керування інформаційним потоком послуговуються сегментацією аудиторії та спеціалізацією медіа під неї. Це підвищує роль інституцій у формуванні медіапростору на всіх етапах виробництва медіапродукції.

Отже, основні функції мас-медійних платформ – інформування, розвага, виховання та освіта – є невід’ємними елементами соціального життя. Мас-медіа як потужний інструмент соціальної комунікації впливають на формування громадської думки, культури і світогляду суспільства.

Список використаних джерел

1. Крос-медійна платформа як засіб популяризації. Режим доступу: [http:// v-khsac.in.ua/article/ view/294888](http://v-khsac.in.ua/article/view/294888)
2. Zelenkauskaite A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat [Electronic resource] <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>.
3. <https://esu.com.ua/article-64254>

ФІЛОСОФІЯ ПОСТПРАВДИ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА КРИЗА ДОВІРИ В ГУМАНІТАРНОМУ ДИСКУРСІ

Лаута Олена,
канд. філос. наук,
доцент кафедри філософії та міжнародної
комунікації НУБІП України,
м. Київ, Україна

Сучасна епоха позначена глибокими трансформаціями у способах виробництва, поширення та сприйняття знання. У глобалізованому світі, де інформація перетворюється на головний ресурс влади, відбувається підміна істинності ефективністю комунікації, а достовірність поступається емоційній переконливості. Саме це явище – постправда – визначає нову конфігурацію суспільної свідомості, у якій факти мають менше значення, ніж емоції, вірування чи медійні наративи.

У сучасному інформаційному суспільстві феномен постправди стає одним із ключових викликів гуманітарного знання. Під впливом цифрових технологій, медіаманіпуляцій та фрагментації публічного простору відбувається дестабілізація критеріїв істини, релятивізація фактів і криза довіри до гуманітарного дискурсу. У гуманітарному дискурсі наслідки постправди проявляються як криза довіри: до наукового знання, до авторитетів, до самої ідеї істини. Такі процеси ставлять перед філософією завдання переосмислення її ролі – не лише як критичного аналізу реальності, а й як етичної відповідальності за смисли, які формують людину й суспільство. Філософський аналіз постправди дозволяє не лише осмислити зміну епістемологічних орієнтирів, а й виявити нові стратегії захисту гуманітарного знання від девальвації та спрощення. Таким чином, дослідження є своєчасним і необхідним у контексті формування критичного мислення, медіаграмотності та етичної відповідальності сучасної людини.

Метою дослідження є філософське осмислення феномену постправди як чинника кризи довіри в гуманітарному знанні та пошук

шляхів відновлення підвалин істини й раціональності в сучасній культурі.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити філософські витoki поняття постправди, проаналізувати її вплив на способи конструювання соціальної реальності та виявити зв'язок між постправдою, маніпулятивними технологіями та деструкцією довіри.

Новизна дослідження полягає у філософському переосмисленні постправди не лише як інформаційного чи політичного феномену, а як симптому глибокої кризи гуманітарного знання, що ставить під сумнів традиційні категорії істини, суб'єктності та відповідальності. Запропоновано інтерпретацію постправди як етичного виклику, що потребує відновлення феномену довіри як фундаменту гуманітарного діалогу. Такий підхід відкриває перспективи переоцінки ролі філософії у формуванні критичної культури мислення в умовах цифрової доби.

Феномен постправди не є новим – ще у філософії Ф. Ніцше, М. Фуко, Ж. Бодрійєра виявляються ідеї про кризу істини та владу дискурсу, що формує реальність. Проте у ХХІ столітті цифрова революція надала цим процесам глобального масштабу. Соціальні мережі, алгоритмічні стрічки новин та гіперіндивідуалізація сприйняття створюють інформаційні «бульбашки», де істина втрачає універсальний характер.

У такому контексті гуманітарне знання опиняється перед загрозою перетворення на елемент політичних чи комерційних стратегій. Втрачається довіра до наукового авторитету, а поняття «об'єктивності» підмінюється «вірогідністю». Це веде до ерозії раціональності, до домінування емоційної реакції над критичним мисленням. Філософія, таким чином, має виконати роль морального та епістемологічного компаса, що допомагає розрізнити істину й маніпуляцію, формувати здатність до критичного судження, медіаграмотності та рефлексії.

Постправда виявлена як культурно-комунікативний феномен, що підриває засади гуманітарного знання, спричиняючи кризу довіри до наукового, етичного та освітнього дискурсів. Довіра розглядається як ключова категорія гуманітарного мислення, без якої неможливе існування спільного простору смислів. Тому подолання постправди потребує розвитку критичного мислення, етичної культури комунікації та міждисциплінарного діалогу між філософією, соціальними та інформаційними науками. Варто розглядати постправду не лише як виклик істині, а як етичний виклик людяності, що актуалізує потребу у відновленні культури відповідального мислення.

Теоретична цінність даного дослідження полягає у філософському переосмисленні постправди як прояву глибинної кризи гуманітарного знання та в розробці концепту довіри як базового принципу гуманітарного дискурсу.

Практична ж значущість полягає у можливості застосування отриманих висновків у сфері освіти, медіа та публічної комунікації – для формування критичного мислення, етичної рефлексії та стійкості до маніпуляцій у цифрову добу.

Список використаних джерел

1. Горбань, О. (2021). Феномен постправди в контексті сучасної комунікації. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 87, 112–118.
2. Зернецька, О. (2018). Постправда, медіа та суспільна свідомість у глобальному світі. Сучасність, 2(1), 23–31.
3. Мінаков, М. (2019). Постправда та криза раціональності: український контекст. Філософська думка, 4, 5–17.
4. Фінкельштейн, Е. (2020). Постправда як епістемологічний виклик: криза довіри та гуманітарне знання. Філософська думка, 3(93), 45–57.

АНГЛІЦИЗМИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ НОВОЇ МЕДІАМОВИ: АДАПТАЦІЯ ЛЕКСИКИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Лемешко Єгор,
здобувач вищої освіти, 2 курс магістратури, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кияниця Євгенія,
канд. наук із соц. комунік., доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У добу цифрової комунікації медіамова зазнає інтенсивних і багатовекторних трансформацій, що відображають не лише технологічний прогрес, а й динаміку культурних взаємовпливів у глобалізованому інформаційному просторі. Одним із найпомітніших проявів цих змін є активне проникнення англіцизмів – лексичних одиниць англійського походження, які поступово інтегруються у структуру національного мовного середовища. У цифрових медіа такі запозичення виходять за межі номінативної функції, виконуючи роль маркерів

нових комунікативних стратегій і носіїв культурних кодів глобальної медіареальності. Лексеми на кшталт «лайк», «сторіс», «фейк», «контент» перестають сприйматися як чужорідні елементи – вони стають повноцінними одиницями медіадискурсу, що фіксують процеси семіотичної адаптації та формування нової лінгвокультурної реальності. Їхнє поширення засвідчує глибинну трансформацію мовних практик під впливом глобальних цифрових платформ, які змінюють не лише структуру мовлення, а й способи мислення користувачів. У цьому контексті сучасна медіамова постає не просто інструментом комунікації, а простором культурного синтезу, де мова виконує функцію медіатора між глобальними інформаційними потоками та національною ідентичністю.

З огляду на статус англійської як глобальної мови, питання активізації запозичень саме з англійської перебуває у фокусі уваги дослідників різних країн світу, зокрема Д. Абріані, І. Ашрафовой, А. Барфура, С. Л. Гарсії, С. Сімон, З. Татсіюки, Е. Файріні. Науковці наголошують на позитивному потенціалі таких лексичних запозичень, адже вони сприяють лінгвістичній гнучкості, модернізації мовної системи та відповідають комунікативним потребам глобалізованого світу. Використання англіцизмів полегшує міжкультурну взаємодію, особливо в середовищі молодіжної та міжнародної аудиторії. Водночас цей процес має амбівалентний характер: надмірна експансія іншомовних елементів може становити загрозу для збереження мовної цілісності та культурної самобутності¹. В українському науковому дискурсі це питання також є актуальним і ґрунтовно висвітлюється у працях І. Блошинського, Л. Козуб, Н. Мороз, Д. Сазонова, С. Сопільняк, Л. Шевченко та інших дослідників. Наукові напрацювання цих авторів свідчать, що англіцизми відіграють важливу роль у збагаченні сучасної української мови, особливо в бізнесовому та медійному дискурсах. Вони сприяють точності, виразності та варіативності професійної комунікації, зокрема через використання спеціалізованої термінології. Але у вітчизняному комунікативному просторі дедалі частіше акцентується потреба збереження балансу між інноваційністю та автентичністю, що розглядається як необхідна умова запобігання розмиванню національної мовної тяглості².

¹ Ashrafova, I. (2023). *Crossing boundaries: The integration and impact of English loanwords in French media*. *AGHEL Journal*, 25(1). <https://doi.org/10.69760/aghel.02500114>

² Чорнобров, Ю. В. (2023). Функціонування англіцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоекологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*, (25), 68–72. http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/25/part_1/12.pdf

Активне проникнення англіцизмів у медіапростір дедалі частіше виходить за межі лінгвістичних процесів, перетворюючись на соціокультурний феномен, тісно пов'язаний із процесами глобалізації. Використання іншомовних лексем – таких, як *коворкінг*, *стартап*, *брейншторм*, *лайфхак* – у більшості випадків є не випадковим, а свідомо обраною комунікативною стратегією. Такий мовний вибір покликаний не лише передати зміст, а й сформувати у реципієнтів відчуття сучасності, дотичності до міжнародних тенденцій та інтегрованості у глобальний інформаційний простір. Іноземні слова часто набувають символічного статусу, стаючи своєрідними маркерами приналежності до прогресивних професійних спільнот, підвищуючи сприйману легітимність та вагомість повідомлення. Це пояснює, чому іншомовні запозичення нерідко мають вищу комунікативну ефективність, ніж українські відповідники, які можуть сприйматися як стилістично менш динамічні або маргінальні у певних середовищах. У професійному медійному дискурсі такі терміни, як *фактчекінг* чи *ньюзрум* не лише позначають конкретні поняття, а й підкреслюють орієнтацію на міжнародні стандарти, засвідчуючи залученість до глобальної системи виробництва та поширення медіаконтенту³.

На відміну від фахового медіасленгу, який часто функціонує як маркер професійної приналежності та експертності, молодіжна аудиторія інтегрує англіцизми у повсякденне мовлення як інструмент соціальної самоідентифікації та мовної економії. Запозичення на кшталт *фоловер*, *інфлюенсер* чи *стрімінг* виконують не лише номінативну функцію, замінюючи довші описові конструкції, а й забезпечують динамічність та компактність комунікації, узгоджуючи мовну практику з високим темпом цифрової взаємодії. У цьому контексті таке мовлення виступає засобом групової диференціації, символічним маркером молодіжного середовища, яке дистанціюється від традиційного мовного коду, одночасно демонструючи відкритість до глобальних культурних потоків. Англіцизми виявляються не лише інструментом мовної гнучкості, а й механізмом адаптивної інтеграції нових цифрових феноменів, для яких українська мова ще не виробила усталених відповідників, що підтверджує їхню роль у формуванні сучасних комунікативних стратегій молодіжного середовища⁴.

³ Ляшенко, І. (2024). Алгоритми соціальних мереж та інформаційні бульбашки: виклики для сучасної журналістики. *Медіакритика*. <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/alhorytmy-sotsmerezkh-ta-informatsiyni-bulbashky-vyklyky-dlya-zhurnalistyky.html>

⁴ Чернікова, Л. Ф., & Смілик, Т. І. (2019). Англіцизми в сучасній українській мові. *Питання духовної культури – ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ*, 129–133. <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/bitstreams/4abde2c6-27b5-4803-b384-2936d068ec60/download>

Важливу роль у процесі мовної глобалізації відіграють алгоритми соціальних медіаплатформ (Instagram, TikTok, YouTube), орієнтовані на показники залученості користувачів – лайки, коментарі, перегляди та поширення. Через ці механізми англіцизми та інші запозичення стають ключовими маркерами цифрової комунікації, здатними забезпечити широку видимість контенту як у локальній, так і в міжнародній аудиторії. У коротких, візуально орієнтованих форматах такі терміни часто виконують функцію хештегів та ключових слів, що підвищує ймовірність потрапляння матеріалу у стрічку рекомендацій (наприклад #trends замість #тенденції або #tiktokер замість #блогер). Внаслідок цього формується своєрідна «цифрова норма», за якою домінування англomовної лексики та змішування мов стає комунікативною стратегією та інструментом залучення уваги користувачів. Одночасно ця практика має економічний вимір: платформи фінансово стимулюють контент із високими показниками охоплення, що підсилює тенденції мовної уніфікації та пріоритетності глобальних лінгвістичних маркерів. По суті, алгоритмічна домінанта цифрових платформ підсилює роль англіцизмів у комунікації, роблячи їх майже обов'язковими для досягнення видимості та ефективності повідомлень незалежно від їхньої адекватності у національному мовному контексті; у відповідь на це виникає потреба у системному підході до адаптації та регулювання мовної практики. Загалом, це дозволяє виділити шість принципів реагування на алгоритмічну інфікованість мови, зокрема:

- **лінгвістична адаптація** означає включення в медіаматеріали пояснень нових англіцизмів або українських відповідників, що гарантує їхню доступність для ширшої аудиторії, а не тільки для вузько-професійних або молодіжних спільнот;
- **мовний пріоритет** передбачає надання переваги функціонально рівнозначним українським термінам у публіцистичному та офіційному дискурсах, залишаючи англіцизми для цитування або термінологічної необхідності;
- **освітня відповідальність** полягає в інформуванні аудиторії про ризики надмірного запозичення та демонстрації якісних прикладів використання автентичної української лексики для підтримки мовної стійкості;
- **контекстуальна доцільність** означає вживання англіцизмів виключно за відсутності точного українського відповідника або у разі їх символічного статусу, а не через модні тенденції чи наслідування;
- **госарійна підтримка** передбачає створення та регулярне оновлення офіційних глосаріїв і словників для медіапрофесіоналів із рекомендаціями щодо вживання термінів і бажаних українських відповідників;

• **моніторинг і саморегуляція** полягають у запровадженні внутрішнього контролю за частотою та доцільністю вживання англіцизмів, що стимулює мовну саморегуляцію та культуру коректного запозичення.

Послідовне впровадження цих підходів забезпечує збалансоване поєднання інноваційності та ідентичності української медіамови, сприяючи її динамічному розвитку без втрати когерентності та функціональної цілісності. Вони формують ефективний механізм регуляції надмірних або недоцільних запозичень, стимулюючи креативну адаптацію та номінацію цифрових явищ українськими мовними засобами. У результаті підвищується якість медійного продукту відповідно до сучасних стандартів, зміцнюється мовний капітал, доступний та зрозумілий для різних поколінь, а медіамова виступає не лише інструментом ефективної комунікації, а й потужним чинником підтримки національної культурної та когнітивної стійкості⁵.

Висновки. Розповсюдження англіцизмів у сучасних українських медіа є незворотним і водночас структурованим процесом, що відображає інтеграцію країни в глобальний інформаційний простір і перетворює англіцизми на маркери соціального статусу та засоби підвищення залученості аудиторії під впливом алгоритмів цифрових платформ. Водночас неконтрольоване та надмірне запозичення може розмивати національну мовну ідентичність, створювати бар'єри для сприйняття контенту широкою аудиторією та свідчити про недостатню мовну свідомість медіафахівців. Забезпечення життєздатності української медіамови потребує запровадження системних механізмів регулювання, зокрема пріоритету функціонально рівнозначних українських відповідників, освітньої відповідальності медіа та стратегій лінгвістичної адаптації. Втілення цих підходів дозволяє поєднати відкритість до глобальних мовних трендів із збереженням когерентності та цілісності національної медіамови, формуючи її стійкість і функціональну ефективність у цифровому середовищі. Лише свідома, послідовна політика медіа щодо запозичень здатна гарантувати культурну автономію та мовну стійкість у цифрову еру.

Список використаних джерел

1. Ashrafova, I. (2023). *Crossing boundaries: The integration and impact of English loanwords in French media*. *AGHEL Journal*, 25(1). <https://doi.org/10.69760/aghel.02500114>

⁵ Кияниця, Є. О. (2025). *Медіалогія: соціальні комунікації* (монографія). Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/m.knute>

2. Чорнобров, Ю. В. (2023). Функціонування англіцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоекотологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*, (25), 68–72. http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/25/part_1/12.pdf

3. Ляшенко, І. (2024). Алгоритми соціальних мереж та інформаційні бульбашки: виклики для сучасної журналістики. *Медіакритика*. <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analotyka/alhorytmy-sotsmerezhy-ta-informatsiyni-bulbashky-vyklyky-dlya-zhurnalistyky.html>

4. Чернікова, Л. Ф., & Смілик, Т. І. (2019). Англіцизми в сучасній українській мові. *Питання духовної культури – ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ*, 129–133. <https://nasplib.isofts.kiev.ua/bitstreams/4abde2c6-27b5-4803-b384-2936d068ec60/download>

5. Кияниця, Є. О. (2025). *Медіалогія: соціальні комунікації* (монографія). Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/m.knute>

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА КРОСМЕДІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Лісун Яніна,

д-р екон. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Глобалізація, розвиток цифрових технологій обумовлюють таке явище омніканальність та кросмедійність, що означає розміщення різноманітного за формою контенту на різноманітних платформах, що складають цілісну екосистему позиціонування та комунікацій бренду з усіма зацікавленими сторонами.

Персональна інформація про споживачів складає сутність таргетованого маркетингу взагалі та маркетингових зусиль провайдера освітніх послуг. Необхідно збирати відповідну інформацію, що покращує персоналізацію запропонованих освітніх послуг. Також потрібно поважати конфіденційність споживачів, оскільки надмірний збір даних збільшує ризик порушень конфіденційності. Увага провайдера освітніх послуг до збору даних знижує ризики безпеки та відображає повагу до змінних очікувань цільової аудиторії. Бренди, та зокрема освітні бренди, стають більш цінними для споживачів, оскільки поважають

конфіденційність учасників освітнього процесу та забезпечують їх потребу щодо обізнаності про використання персональної інформації.

Кібербезпека в цифровому освітньому середовищі є предметом дослідження таких вітчизняних вчених, як: Гончарова І.П., Зайчук, М.І., Ігнатенко В.О., Мирошніченко Ю.Б. [1–3]. Кросмедійні платформи та реклама на них досліджені іноземними вченими Анастасія Н. Катауніду, Харалампос Дімулас, Андреас Вегліс, Пітер Нейєнс, Хіде Вор'єлд [4,5]. Проте потребує додаткової уваги питання забезпечення інформаційної безпеки кросмедійної взаємодії в освітньому процесі.

Міжплатформний кросмедійний маркетинг включає кілька точок контакту – соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти, мобільні додатки тощо. Кожна така платформа має власний набір заходів безпеки та вразливостей, що робить надзвичайно важливим наявність єдиної та надійної стратегії безпеки, особливо для провайдера освітніх послуг. Основними індикаторами та інструментами при цьому є креативність та показники ефективності та залученості споживачів освітніх послуг.

Кросмедійні платформи – це інформаційні системи, які поєднують різні медіаканали (текст, відео, аудіо, інтерактив) для створення єдиного досвіду для користувача. Кросмедійні платформи дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом і один з одним на різних платформах, наприклад, переглядаючи відео контент, а потім обговорюючи її у соціальних мережах або на спеціальних форумах (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики кросмедійних платформ

№	Ознака	Характеристика
1	Інтеграція медіа	Поєднання різних форматів контенту: відео, тексти, зображення, подкасти та інтерактивні елементи
2	Інтерактивність	Надання користувачам можливість взаємодіяти з контентом та іншими користувачами, що виходить за межі пасивного споживання контенту
3	Багатоканальність	Забезпечення можливості споживання контенту через різні канали, зокрема через традиційне телебачення, радо та цифрові платформи, такі як вебсайти, соціальні мережі та мобільні додатки.

№	Ознака	Характеристика
4	Залучення аудиторії	Створення умов для утримання уваги користувача шляхом надання можливості брати участь у дискусіях, ділитися контентом та створювати власний контент

Джерело: складно автором

Прикладами кросмедійних платформ в освіті є, наприклад, платформи Prometheus, Google Classroom, що дозволяють поєднувати відеоуроки з інтерактивними завданнями, тестами та обговореннями в одному інтерфейсі. Прикладами кросмедійних платформ є також платформи соціальних мереж провайдерів освітніх послуг, які дозволяють користувачам обговорювати новини, переглядати відео та ділитися фотографіями.

Інформаційна безпека на кросмедійних платформах охоплює захист конфіденційності, цілісності та доступності даних від загроз, таких як несанкціонований доступ, шахрайство та витік інформації. Необхідно комплексно застосовувати технічні заходи (наприклад, антивіруси, брандмауери), програмні рішення (захист від вірусів, ідентифікація) та адміністративні протоколи доступу (регламентація доступу), дотримання користувачами правил безпеки (оновлення програмного забезпечення, обережність із завантаженнями даних), організаційні та правові заходи (встановлення правових норм, що регулюють захист даних, організація належних процедур доступу та обробки інформації).

Забезпечення безпеки даних споживачів освітніх послуг розширюється від простої зони відповідальності провайдера освітніх послуг до ключового елементу довіри до освітнього бренду. Захист особистої інформації, інтеграція надійних заходів безпеки стають конкурентною перевагою кросмедійних проєктів та взаємодій при наданні освітнього контенту та освітніх послуг.

Протоколи GDPR та CCPA встановлюють глобальні стандарти захисту даних, керівні принципи етичного управління даними, імплементація та дотримання яких вимагає безпосередніх дій усіх учасників кросмедійної активності. Інформаційна безпека – це стан захищеності інформації та інформаційних систем від несанкціонованого доступу, використання, поширення, модифікації чи знищення, що забезпечується сукупністю технічних і організаційних заходів. Ключова мета інформаційної безпеки полягає у збереженні конфіденційності, цілісності та доступності інформації для законних користувачів.

Основними принципами інформаційної безпеки кросмедійної взаємодії учасників освітнього процесу є:

- конфіденційність – доступ до інформації мають лише авторизовані особи;

- цілісність – інформація не повинна бути спотворена або знищена без відома власника;

- доступність – користувачі, які мають на це право, можуть отримати доступ до інформації в потрібний час;

Інформаційна безпека забезпечується технічними та організаційними заходами. Технічні засоби являють собою використання програмного забезпечення, такого як антивіруси, фаєрволи, а також мережеві захисні механізми. Організаційні заходи – це впровадження правил, процедур та політик, а також навчання усіх учасників взаємодії для усвідомлення загроз та правил безпеки.

Інформаційна безпека в освітньому процесі – це захист учасників (учнів, педагогів, батьків, партнерів закладу освіти) від загроз під час використання інформаційних технологій та ресурсів. Зазначене досягається через дотримання правил безпечної поведінки в мережі (захист особистих даних, уникнення невідомих посилань та програм), а також забезпечення цілісності, конфіденційності та доступності інформації. Основними напрямками є формування культури безпеки, технічний захист та створення безпечного освітнього середовища.

Рекомендаціями для учнів щодо інформаційної безпеки в освітньому процесі є: захист особистих даних, безпека в мережі, обмеження спілкування з незнайомими контактами, обдумана публікація контенту, повідомлення про загрози, використання лише перевіреного програмного забезпечення. Рекомендації для педагогів та батьків, що сприяють інформаційній безпеці учасників освітнього процесу є: просвіта (постійне навчання дітей правилам безпеки в інтернеті, пояснення потенційних загроз), підтримка, технічний захист та резервне копіювання важливих даних.

Технології захисту інформації учасників освітнього процесу повинні інтегрувати шифрування, безпечні API та суворий контроль доступу для захисту даних під час їх переміщення між платформами, оскільки без цих гарантій конфіденційна інформація може бути перехоплена або розкрита під час міжплатформних передач. Кросплатформні кампанії часто покладаються на сторонніх постачальників для аналітики, реклами та автоматизації. Однак ці партнерства створюють додаткові ризики. Якщо сторонній постачальник має слабкі заходи безпеки, це може створити вразливості для всієї екосистеми цифрового маркетингу провайдера освітніх послуг.

Підходи цифрового маркетингу необхідно поєднувати з основами кібербезпеки, таким як: розпізнавання фішингових загроз, розуміння ризиків використання незашифрованих сторонніх інструментів. Все більша увага приділяється інноваціям, що забезпечують конфіденційність даних при використанні цифрової реклами. Спостерігаються тенденції до скорочення використання сторонніх файлів cookie та зростання таких ініціатив, як Privacy Sandbox від Google та App Tracking Transparency від Apple. Все вищезазначене є актуальним для провайдерів освітніх послуг.

Контекстний таргетинг, збір даних власними силами та штучний інтелект (ШІ) із збереженням конфіденційності пропонують нові способи етичного залучення аудиторії. Такі підходи гарантують, що маркетинг залишається ефективним, водночас надаючи пріоритет конфіденційності користувачів освітнього контенту.

Інтегруючи безпеку в сутність маркетингових стратегій, бренди роблять більше, ніж просто захищають дані, вони оберігають довіру споживачів. А в сучасному цифровому світі довіра – це найцінніший актив, який може мати будь-яка організація, зокрема провайдер освітніх послуг. Безпека має бути вбудована в кожен аспект маркетингового процесу провайдера освітніх послуг, від планування вступної кампанії до сприяння щодо працевлаштування майбутніх випускників та підтримання кросмедійних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Гончарова І.П. Кібербезпека в цифровому освітньому середовищі закладів професійної освіти: електронний навчальний курс / І.П. Гончарова, Біла Церква, БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН УКРАЇНИ, 2022. 80 с.

2. Зайчук, М.І. Інформаційна безпека в освіті: формування медіаграмотності як засобу протидії загрозам / Зайчук Максим Ігорович, Рог Вікторія Євгенівна // Безпека у кіберсфері : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кам'янець-Подільський, 28 трав. 2025 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Нац. акад. прав. наук України, Орг. з безпеки та співробітництва в Європі. – Кам'янець-Подільський: ХНУВС, 2025. – С. 141–143.

3. Ігнатенко В.О., Мирошніченко Ю.Б. Інформаційна безпека в сучасному цифровому освітньому середовищі. *Наукові записки*. Лютий 2025. DOI:10.31392/NZ-udu-160.2025.06

4. Anastasia N. Kataounidou, Charalampos Dimoulas, Andreas Veglis. Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities. June 2018. DOI:10.4018/978-1-5225-5592-6

5. Peter Neijens, Hide Vooryeld. Cross-Platform Advertising: Current Practices and Issues for the Future. *Journal of Advertising Research*. December 2015. DOI:10.2501/JAR-2015-016

МЕДІАЛІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Луханіна Катерина,

аспірант кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Файвішенко Діана,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики
та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

В епоху медіалізації суспільства цифрові технології не лише змінюють механізми комунікації, а й формують нові соціокультурні образи сучасності, в яких бізнес, реклама та споживання стають частиною глобального медіапростору.

Ефективність бізнесу сьогодні безпосередньо залежить від якості маркетингових стратегій і рівня інтеграції інформаційних технологій у комунікаційні процеси. Саме це зумовило становлення інтернет-маркетингу як феномену, що поєднує економічну доцільність, гуманітарний вплив і культурну адаптивність.

Інтернет-маркетинг перетворюється на одну із найбільш гнучких і динамічних сфер бізнесу, набуває рис доступності, інтерактивності та можливості безпосередньої взаємодії з аудиторією. Стрімкий розвиток у глобальному масштабі створює потребу в постійному моніторингу трендів і впровадженні інноваційних підходів, що дають змогу зберегти конкурентоспроможність підприємств незалежно від сфери діяльності.

Науковці підкреслюють, що новітні тенденції інтернет-маркетингу охоплюють не лише технологічний аспект, а й гуманітарний щодо культури споживання, комунікаційної етики, персоналізації досвіду користувачів.

Так, Н. Писаренко виокремлює тренди, що формують нові моделі взаємодії з аудиторією від розвитку відеоконтенту до використання AI технологій у створенні рекламних кампаній [1].

Т. Черниш наголошує на зростанні ролі цифрових технологій у побудові довіри до бренду, підтримці зворотного зв'язку зі споживачами та підвищенні рівня поінформованості про продукт [2].

І. В. Грабович розглядає автоматизацію маркетингу, аналітику великих даних і соціальні мережі як ключові чинники культурної трансформації маркетингової комунікації [3]. У вітчизняному контексті О. Онофрійчук та С. Близнюк наголошують на тому, що інтернет-маркетинг є не лише бізнес-інструментом, а й соціальним феноменом, що впливає на структуру українського медіапростору [4].

Я. Івченко та І. Побідаш дослідили сутність користувацького контенту як одного з провідних інструментів цифрового маркетингу. Автори зазначають, що головні переваги застосування user generated content (USG) у соціальних мережах полягають у його нативності, низькій собівартості, можливості двосторонньої взаємодії зі споживачами та значному охопленні аудиторії [5].

Л. Ма та Б. Сан розглядають застосування методів машинного навчання та штучного інтелекту у цифровому маркетингу, акцентуючи увагу на потенціалі цих технологій для аналітики великих даних, оптимізації прийняття рішень і проведення маркетингових досліджень [6].

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій супроводжується етичними дилемами: впровадження штучного інтелекту може призводити до втрати автентичності бренду, надмірної технологічної залежності, порушення приватності споживачів. Одночасно зростають очікування користувачів щодо персоналізації реклами, екологічності продуктів і прозорості бізнес-процесів. Продукт у цьому контексті перестає бути лише комерційним артефактом – він стає соціокультурним символом, частиною системи цінностей і суспільних відносин.

Таким чином, у медіалізованому суспільстві інтернет-маркетинг набуває нових смислів, який постає як простір перетину технологій, культури й етики, де комунікація між брендом і споживачем стає актом взаємного впливу та формування образів сучасності.

Список використаних джерел

1. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 26.02.2024).

2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07) (дата звернення: 26.02.2024).

3. Грабович, І. В. (2022). Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, (42), С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата звернення: 26.02.2024).

4. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) (дата звернення: 26.02.2024).

5. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940) (дата звернення: 26.02.2024).

6. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005> (дата звернення: 26.02.2024).

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ ЗА УЧАСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УКРАЇНІ

Майстренко Діана,
студентка, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Ковінько Марина,
канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій посилює роль інформаційного та психологічного впливу, особливо в умовах гібридної війни. Україна щоденно стикається з різноманітними

формами інформаційного тиску – від пропагандистських кампаній і масованої дезінформації до застосування тонких психологічних технологій у соціальних мережах та медіа. Вони формують суспільні настрої, змінюють уявлення про події та впливають на довіру до інституцій (Сіленко & Пасхіна, 2024). Мета цієї роботи – визначити особливості інформаційно-психологічного протистояння за участі технологій штучного інтелекту в Україні та оцінити його вплив на формування громадської думки з урахуванням практичних кейсів і можливих заходів протидії.

Інформаційно-психологічне протистояння доцільно розглядати як комплекс методів і технологій, які спрямовані на зміну ціннісних орієнтацій, установок та поведінки індивідів через контрольовані інформаційні потоки. Воно включає пропаганду, маніпуляцію емоціями, використання фейкового контенту, а також технології прихованого навіювання (Сіленко, 2024). Дослідження (Boulianne & Humprecht, 2023) свідчать, що навіть неусвідомлене чи неявне сприйняття інформації – зокрема через соціальні сигнали, джерела з високою довірою або масове поширення – здатне істотно впливати на суспільні настрої, рівень довіри до інституцій і політичну активність громадян.

Український досвід демонструє, що протидія інформаційно-психологічним атакам потребує комплексного підходу. Держава розвиває нормативно-правову базу у сфері інформаційної безпеки, активно впроваджуються ініціативи fact-checking, медіаосвіта та створення незалежних платформ перевірки фактів. Наприклад, уже існують алгоритмічні та програмні рішення на базі штучного інтелекту для виявлення та фільтрації неправдивого контенту (The Factual, Check by Meedan, Logically, Full Fact, Fabula AI, Grover), які дають змогу ідентифікувати артефакти синтетичного контенту, проте їхня ефективність залежить від оперативного оновлення моделей і доступу до репрезентативних даних для навчання (Дашко та ін., 2025). Отже, протидія вимагає поєднання технічних інструментів детекції, нормативних механізмів маркування синтетичного контенту та освітніх заходів щодо підвищення медіаграмотності для зниження вразливості суспільства до маніпуляцій. Однак наявні виклики залишаються серйозними: швидкість поширення дезінформації випереджає можливості реагування, існує ризик поляризації суспільства через паралельні інформаційні реальності, а значна частина населення все ще позбавлена достатнього рівня критичного мислення. (Сіленко & Пасхіна, 2024). Українська практика свідчить, що лише синергія технологічних інновацій, правових інструментів і розвитку культури інформаційної відповідальності здатна забезпечити стійкість суспільства перед еволюційними формами дезінформаційних впливів.

Російські інформаційні операції активно використовують автоматизовані акаунти та ботоферми, які генерують фейкові профілі, підроблені зображення й відео для масового поширення пропагандистських

нарративів проти України; такі інструменти спрямовані одночасно на внутрішню аудиторію та міжнародну спільноту з метою дискредитації фактів і формування вигідних противнику уявлень про події. Одночасно виявлено створення масштабних мереж дезінформаційних платформ (наприклад, мережа «Pravda», що налічує понад 150 сайтів у 49 країнах, поширює мільйони матеріалів), які цілеспрямовано «забруднюють» пошукові системи та корпуси даних. На них тренуються моделі ШІ, через які активно відтворюють пропагандистські меседжі; це значно підвищує швидкість і охоплення хибних наративів і ускладнює верифікацію інформації (Горон, 2025). Така масштабність і технологічна адаптивність дезінформаційних мереж створює новий рівень загрози, що потребує постійного оновлення механізмів кіберзахисту та міжнародної співпраці у сфері цифрової безпеки.

Паралельно фіксуються операції зі створення синтетичного контенту, спрямованого на дискредитацію оборонних структур та підлив суспільної довіри, зокрема хвилі фейкових відео у TikTok з дезінформаційними наративами щодо ЗСУ. Як наслідок, підвищена вразливість інформаційного простору, що вимагає невідкладного поєднання технічних методів детекції, грамотно організованих заходів маркування і програм для підвищення медіаграмотності населення (Буняк, 2025). Україна поступово формує багаторівневу систему захисту, у якій технологічні рішення поєднуються з розвитком критичного мислення та відповідального медіаспоживання громадян.

Український кейс – універсальний приклад боротьби з інформаційно-психологічними загрозами. Порівняльні дослідження (наприклад, щодо Україна – Польща та Україна – ЄС-країни) свідчать, що ефективність протидії значною мірою залежить від інституційної готовності, наявності центрів стратегічних комунікацій, активності громадянського суспільства та міжнародної координації (Katerynych, 2022; Duguin & Pavlova, 2023). Саме міжнародне партнерство забезпечує обмін ресурсами, досвідом та сучасними технологіями у сфері інформаційної безпеки (Сіленко, 2024). Український досвід засвідчує, що системна взаємодія держави, суспільства та міжнародних партнерів – ключова умова формування стійкості до сучасних інформаційно-психологічних впливів.

Окремої уваги заслуговує використання генеративних моделей, які дозволяють створювати відео- та аудіоконтент, майже не відмінний від реальності. Російські інформаційні операції широко застосовують ШІ для масового виробництва дезінформації – дипфейки, згенеровані зображення нібито військових (Центр протидії дезінформації, 2024), фейкові відео й бот-мережі, які поширюють матеріали та «забруднюють» пошукові корпуси даних (як згадувалось вище); це підвищує охоплення й емоційну привабливість фейків, ускладнює верифікацію та збільшує ризик автоматичного відтворення пропаганди моделями ШІ.

Варто зробити висновки про те, що штучний інтелект може й надалі активно використовуватись у сфері дезінформації, генеруючи фейки, що потенційно здатні стати новою рушійною силою в інформаційних війнах. Світ реагує на ці виклики, впроваджуючи контроль ШІ-контенту, тоді як суспільство ще не усвідомило масштаб загрози. Для зменшення ризиків доцільно запроваджувати комплексні заходи, серед яких: розробка міжнародних стандартів маркування згенерованих матеріалів; удосконалення алгоритмів виявлення та верифікації контенту; створення незалежних експертних центрів для перевірки потенційно небезпечних інформаційних матеріалів тощо. Лише поєднання технологічних, правових і освітніх заходів допоможе мінімізувати загрози та протидіяти використанню ШІ як інструменту інформаційно-психологічного впливу.

Отже, інформаційно-психологічне протистояння – досить потужний чинник впливу на формування громадської думки в Україні. Для зменшення його деструктивних наслідків доцільно поєднувати три напрями дій: підвищення рівня медіаграмотності населення, удосконалення законодавчого регулювання у сфері інформаційної безпеки та розробку інструментів швидкого реагування на інформаційні атаки. Такий підхід сприятиме підвищенню стійкості українського суспільства до глобальних викликів інформаційної епохи.

Список використаних джерел

1. Буняк, В. (2025, 17 вересня). *ЦПД: у тіктоці зафіксували хвилю фейкових відео з використанням ШІ, спрямованих на дискредитацію ЗСУ*. Детектор Медіа. <https://detector.media/infospace/article/244213/2025-09-17-tspd-u-tiktotsi-zafiksuvaly-khvylyu-feykovykh-video-z-vykorystannyam-shi-spryamovanykh-na-dyskredytatsiyu-zsu> Горон, Д. (2025, 8 жовтня). *Росія використовує штучний інтелект для інформаційних атак проти США*. Детектор Медіа. <https://detector.media/infospace/article/244727/2025-10-08-rosiya-vykorystovuie-shtuchnyy-intelekt-dlya-informatsiynykh-atak-proty-ssha-tspd>
2. Дашко, І. М., Череп, О. Г., Калюжна, Ю. В., Малтиз, В. В., & Михайліченко, Л. В. (2025). Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в умовах війни: досвід та перспективи застосування в Україні. *Актуальні питання економічних наук*, (7), 10–13. <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/185/198>
3. Сіленко, А. О. (2024). Інформаційно-психологічна війна як фактор військових конфліктів. *Ментальне здоров'я*, (1), 71–78. <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2024-1-11>
4. Сіленко, А. О., & Пасхіна, О. Є. (2024). Інформаційно-психологічний вплив на громадську думку. *Ментальне здоров'я*, (2), 64–69. <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2024-2-10>

5. Центр протидії дезінформації. (2024, 27 вересня). *Небезпека III-зображень з нібито українськими військовими у соцмережах*. <https://cpd.gov.ua/result/nebezpeka-shi-zobrazhen-z-nibyto-ukrayinsky-my-vijskovy-my-u-soczmerzha-h-shho-treba-znaty>

6. Boulianne, S., & Humprecht, E. (2023). Perceived exposure to misinformation and trust in institutions in four countries before and during a pandemic. *International Journal of Communication*, 17, 2024–2047. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20110/4093>

7. Duguin, S., & Pavlova, P. (2023). *The role of cyber in the Russian war against Ukraine: Its impact and the consequences for the future of armed conflict*. European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/702594/EXPO_BRI%282023%29702594_EN.pdf

8. Katerynych, P. (2022). Comparative analysis of the information security environment in Ukraine and Poland (survey of journalists and editors). *Communication & Society* (4), 37–53. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42620>

ІЛЮЗІЯ УСПІХУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНИМИ УЯВЛЕННЯМИ

Малинка Анастасія,
студентка, ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Ковінько Марина,

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

У сучасному світі соціальні мережі та стрімкий розвиток медіа суттєво впливають на формування цінностей і норм суспільства. Окрім цього, вважається, що суспільство споживання спирається на особливе відчуття неповноцінності, властиве сучасній людині. Через ці фактори окремі феномени отримали гіперболізовані образи і зазнали значних змін. Одним з таких феноменів, що набув нового змісту з розвитком цифрових технологій, стало поняття успіху. **Мета цієї роботи** – проаналізувати, як соціальні мережі та цифрові медіа трансформували уявлення про успіх і яким чином ідеалізовані образи в медіапросторі впливають на самооцінку та поведінку сучасної людини.

З початку ХХІ століття, поняття «успіх» зазнало значних змін. Репрезентації успіху в медіапросторі сьогодення схилиються до використання певного шаблону, який зображує «ідеальне життя» без труднощів і зайвих зусиль. Такий образ активно підтримують як самі

медіа, так і користувачі соціальних мереж, що лише підтримує та розвиває маніпулятивну думку щодо досягнення успіху за єдиним сценарієм.

Однак успіх не має єдиного універсального визначення - його межі кожна людина окреслює самостійно, орієнтуючись на власні потреби, пріоритети та внутрішні відчуття. Сучасний інформаційний простір значно ускладнює здатність критично сприймати контент у соціальних мережах: щодня користувачі мережі «Інтернет» стикаються з ідеалізованими картинками життя інших людей. Згідно з дослідженням, опублікованим у *Frontiers in Psychology*, це не проходить безслідно: часте користування соцмережами може знижувати самооцінку та підвищувати рівень тривожності (Шевцова, 2025). Це підтверджує, що візуальні стандарти успіху, поширені в інтернеті, безпосередньо впливають на психологічний комфорт користувачів і формують їхнє сприйняття власної цінності.

Витоки цього феномену – у психології особистості. З психологічної точки зору, успіх – це переживання стану радості й задоволення від того, що результат, до якого прагнула особистість, збігається з її очікуваннями або перевищує їх. Успішність водночас є характерологічною рисою, що визначає результативність у досягненні цілей (Руднєва, 2019). Понад усе люди хочуть здаватися привабливими для інших і для себе, а також прагнуть «бути приналежними».

Як стверджує американський журнал *Harvard Business Review*, страх осуду закладений у людській природі ще із часів первісних спільнот, у яких виживання залежало від схвалення групи. Бажання вписатися в колектив і страх бути нелюбом підбивають здатність людини досягати того життя, яке вона хоче створити. Розуміння цих принципів пояснює, чому люди схильні до піддавання суспільним маніпуляціям та нав'язаним стереотипам «ідеального життя» (Gervais, 2019). У сучасному світі потреба у соціальному схваленні залишається потужним чинником поведінки, який робить людину вразливою до суспільних маніпуляцій.

Більшість користувачів сучасних технологій регулярно стикаються з образами показного успіху. Водночас рідко згадується про нерівність стартових можливостей або роль випадковості, оскільки визнати їх означає частково піддати сумніву власні заслуги. Така ілюзія зручна: вона підтримує простий і зрозумілий наратив, у якому успіх завжди постає результатом наполегливої праці, а не випадкових обставин. Медіа активно підкріплюють ці історії, оскільки їх легко сприймає аудиторія, надихається ними та мотивується.

Постійне порівняння особистості з медійними образами значно викривлює уявлення про реальність. Соціальні мережі демонструють лише окремі моменти життя – переважно позитивні, енергійні та успішні фрагменти. Це створює відчуття внутрішньої невідповідності та впевненість, що реальне життя інших тотожне образу в профілі, тоді як зворотний бік медалі залишається непоміченим (Шевцова, 2025). Проте за яскравими образами часто стоїть маніпуляція. Приклад тіктокерки Mei Leung, яка демонструвала розкішне життя, що виявилось запозиченим у подружки, показує, наскільки легко створити фальшивий образ успіху (HOLR Magazine, n. d.). Люди вірять у побачене, бо воно відповідає їхнім очікуванням – бути «успішними», так само як інші.

Схожа ілюзія виникає й у світі «інтелектуального успіху». Близько п'ятнадцяти років тому виступ Саймона Сінека *Start With Why* на конференції TEDxPugetSound, який згодом набув широкої популярності у світових медіа (Sinek, 2009). Просте коло з трьома словами – why, how, what – Сінек подав як «відкриття», що нібито пояснює секрет успіху лідерів і компаній. Його впевнена манера, відсутність сумнівів і енергійна риторика створили відчуття, ніби він справді знайшов універсальну формулу процвітання. Медіа підхопили цю ідею, корпорації почали проголошувати себе «purpose-led», а ім'я Сінека стало синонімом «нового мислення про лідерство». Так народилася ще одна форма ілюзії успіху – не візуальної, а концептуальної, коли переконливі слова замінюють реальні дії. Як фільтри в соцмережах приховують недоліки зовнішності, так і риторика Сінека маскує суперечливу природу справжнього лідерства (Sweeney, 2025).

Зрештою, і візуальні, і концептуальні образи успіху виконують одну функцію - вони формують уявлення про те, яким має бути «правильне життя», і водночас уміло керують увагою та бажаннями суспільства. У світі, де впевненість часто цінується вище за правду, ілюзія успіху стає зручним інструментом медіаманіпуляції, що підміняє реальність привабливою, але порожньою картинкою.

Список використаних джерел

1. Шевцова, А. Я. (2025). Маніпуляційні практики репрезентації успіху в медіа [Кваліфікаційна робота, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка]. Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52607>.

2. Руднєва С. Феномен успіху в сучасному суспільстві. Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку: Матеріали Всеукр. науково- практ. Інтернет-конфер., м. Ніжин, 5 груд. 2019 р. [https://natc.org.ua/docs/ Conferencia/2019/ Conferencia_mat_20191205.pdf](https://natc.org.ua/docs/Conferencia/2019/Conferencia_mat_20191205.pdf)

3. HOLR Magazine. (n. d.). Mei Leung Irene TikTok controversy fake lie luxury lifestyle explained. <https://holrmagazine.com/mei-leung-irene-tiktok-controversy-fake-lie-luxury-lifestyle-explained>

4. Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action* [Video]. TEDxPugetSound. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

5. Gervais, M. (2019, May 2). How to stop worrying about what other people think of you. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/05/how-to-stop-worrying-about-what-other-people-think-of-you> Sweeney, P. (2025, February 16). Fake gurus: Simon Sinek & the soundbite sellers. Sense Labs. <https://senselabs.substack.com/p/fake-gurus-simon-sinek-and-the-soundbite>

ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У СЕРІАЛІ «ПОДІЛ / РОЗРИВ (SEVERANCE)»: МІЖ КОНТРОЛЕМ, МАНІПУЛЯЦІЄЮ ТА ПРАВОМ НА ІСТИНУ

Малошук Ярослав,

студент, спеціальність «Інформаційні системи та технології»,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,
Україна

Ковінько Марина,

канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,
Україна

У ХХІ столітті інформація стала головним інструментом впливу – як у політиці, так і в культурі. Сучасне суспільство перебуває в стані постійного інформаційного напруження, де боротьба за правду, доступ до даних і формування інтерпретацій подій визначають не лише політичні, а й культурні процеси (Facione, 2020; Tokariuk, 2023). Художня культура, зокрема серіали, дедалі частіше виступає простором осмислення цих явищ (Corner, 2007). Один з найпомітніших проєктів за

останні 5 років - серіал «Розрив» (англ. Severance), який за ідеєю Дена Еріксона зняв режисер Бен Стіллер і який порушує проблематику контролю над свідомістю, маніпулювання інформацією та боротьби за право людини на істину. Мета роботи – проаналізувати, як у серіалі «Розрив» художні засоби, сюжетні прийоми та символіка відображають механізми інформаційних війн сучасності, а також показати їх зв’язок із реальними практиками пропаганди, маніпуляції та контролю над свідомістю.

Серіал демонструє унікальну художню модель інформаційної ізоляції. Корпорація Lumon Industries запроваджує технологію «розділення» – операцію, що ділить особистість працівника на дві частини: «інні» (свідомість, яка існує всередині роботи) та «ауті» (особистість поза нею). Кожна з них функціонує у власній реальності, не маючи доступу до досвіду іншої. Цей прийом створює стан повної інформаційної ізоляції, коли людина втрачає контекст, пам’ять, а разом з ними – критичне мислення (Facione, 2020; Tokariuk, 2023). У такий спосіб серіал моделює один із ключових механізмів інформаційних війн – контроль над потоками даних і дозування знань, що визначає спосіб мислення громадян. Така форма художнього осмислення дає змогу глибше зрозуміти, як інформаційна влада впливає на структуру особистості та суспільства. Важливий аспект – механізми маніпуляції через фреймінг, тобто спосіб подання інформації в певному контексті, який визначає, як саме вона буде сприйнята. У світі Lumon усе підпорядковано корпоративній ідеології, згідно з якою керівництво набуває сакрального статусу, а працівники – ролі вірян, які служать «вищому сенсу» (Goodbody, 2025). Цей художній прийом розкриває суть маніпуляцій, притаманних сучасним інформаційним війнам, коли створення ворога, героїзація власної сторони та моральне виправдання насильства формують емоційно забарвлені наративи (Corner, 2007; Tokariuk, 2023). Порівнюючи художній світ серіалу з реальними практиками інформаційних війн, можна виокремити низку паралелей, представлених у табл. 1.

Таблиця 1

Паралелі механізмів контролю у серіалі «Розрив» та реальному світі інформаційних війн

Механізм у серіалі	Відповідник у реальності
Контроль над пам’яттю («розділення»)	Маніпуляція історичною пам’яттю через пропаганду (переписування історії, вибіркове висвітлення фактів)

Механізм у серіалі	Відповідник у реальності
Замкнутість системи Lumon	«Інформаційні бульбашки» в соцмережах, створені алгоритмами (Facebook, TikTok)
Культ корпорації	Ідеологічні наративи в авторитарних режимах (РФ, КНР), що підмінюють реальність
Заборона доступу до правди	Цензура, дезінформаційні кампанії, блокування незалежних медіа

Джерело: авторська розробка з використанням матеріалів Tokariuk (2023)

У контексті війни Росії проти України ці процеси набувають особливої актуальності. Російська пропаганда створює закриту інформаційну систему, у межах якої населення позбавлене доступу до об'єктивних джерел. Внаслідок цього формується колективна ілюзія – спотворена реальність, у якій агресія подається як «захист», а злочини – як «визволення» (Tokariuk, 2023). Такий стан інформаційної ізоляції нагадує світ «інніх» у Lumon, де будь-яке знання, що виходить за межі дозволеного, сприймається як загроза самому існуванню системи. Протиставлення цьому – розвиток медіаграмотності та критичного мислення, що в художньому контексті серіалу символічно виражене в прагненні героїв відновити цілісність своєї особистості, поєднавши «інні» та «ауті» ідентичності (Facione, 2020; StopFake.org, 2024). Цей процес набуває метафоричного значення: відновлення пам'яті означає повернення здатності мислити самостійно, аналізувати інформацію та приймати усвідомлені рішення (Tokariuk, 2023). У ширшому філософському контексті серіал «Розрив» осмислює феномен сучасної влади, яка діє через інформаційні технології (Foucault, 1995). Lumon уособлює саме цю логіку – логіку постбіополітичного суспільства, у якому людина стає об'єктом постійного моніторингу (Ахон, 2025), навіть коли не усвідомлює цього. Отже, серіал «Розрив» можна розглядати як художню репрезентацію механізмів інформаційних війн. Його структура, символіка та наративні прийоми дають змогу осмислити, як через інформацію формується влада над свідомістю (Corner, 2007). «Розрив» тут постає не лише метафорою маніпуляції, а як заклик до єдності – відновлення цілісного сприйняття світу (Tokariuk, 2023). Медіаграмотність, критичне мислення і культурна рефлексія стають тим шляхом, який веде людину до звільнення від інформаційного контролю та повернення до істини.

Список використаних джерел

1. Axon, S. (2025, January 31). *The Severance writer and cast on corporate cults, sci-fi, and more*. ArsTechnica. <https://arstechnica.com/culture/2025/01/the-severance-writer-and-cast-on-corporate-cults-sci-fi-and-more>
2. Corner, J. (2007). Propaganda, ideology and the media: A critical review. *Media, Culture & Society*, 29(4), 669–677. <https://doi.org/10.1177/0163443707078428>
3. Facione, P. A. (2020). *Critical thinking: What it is and why it counts*. Insight Assessment.
4. <https://www.law.uh.edu/blakely/advocacy-survey/Critical%20Thinking%20Skills.pdf>
5. Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books. https://monoskop.org/images/4/43/Foucault_Michel_Discipline_and_Punish_The_Birth_of_the_Prison_1977_1995.pdf
6. Goodbody, L. (2025, March 24). *How Severance uses art to communicate power, propaganda, and paranoia*. MyArtBroker. <https://www.myartbroker.com/opinion/articles/art-in-severance-kier-lumon>
7. StopFake.org. (2024, September 9). *Media literacy as a key to combating russian propaganda*. <https://www.stopfake.org/en/media-literacy-as-a-key-to-combating-russian-propaganda-challenges-and-solutions-for-ukraine>
8. Tokariuk, O. (2023, February 21). *A year of lies: Russia's information war against Ukraine*. StopFake.org. <https://www.stopfake.org/en/a-year-of-lies-russia-s-information-war-against-ukraine>

ГЕНДЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ У ВОЄННІЙ РЕКЛАМІ ТА ПРОПАГАНДІ

Мартюшева Вікторія,
студентка, Зкурс, 7 група, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Реклама є не лише засобом просування товарів чи ідей, а й інструментом формування соціокультурних уявлень про ролі чоловіка та жінки.

У сучасному інформаційному просторі гендерні наративи використовуються не лише в комерційних, а й у політичних та військових комунікаціях, стаючи елементом маніпулятивного впливу на суспільну свідомість.

Як стверджують медіа-дослідники, реклама застосовує різноманітні прийоми маніпуляції: образи, контекст, мовні засоби та емоційні сигнали, щоб споживач сприймав рекламне твердження як власну думку [1].

Гендер у рекламних повідомленнях часто виступає носієм архетипних ролей: маскулінність (*від лат. masculinus – чоловічий*) асоціюється із силою, владою, домінуванням, тоді як фемінність – з турботою, красою та підлеглістю. Ці уявлення, що мають коріння в патріархальній культурі, у контексті гібридної війни набувають нового значення. Гендерні образи стають інструментом пропаганди, спрямованої на підтримку традиційних моделей поведінки – мужності, жертовності, жіночої підтримки фронту. У воєнний час медіа посилюють традиційні гендерні ролі, позиціонуючи жінку як берегиню тилу, а чоловіка як героя-захисника [2].

Показовим кейсом, що викликав суспільну дискусію щодо меж гендерної маніпуляції, стала рекламна кампанія Третьої окремої штурмової бригади «Я люблю Третю штурмову». На плакатах зображено жінок у позах, що багато хто сприйняв як об'єктивізуючі: жінка лежить на колінах у військового або сидить перед ним на мотоциклі з оголеним животом. Такий образний стереотип зберігає традиційне трактування жінки як об'єкта бажання, а не рівноправного учасника суспільного процесу. Як зазначила театральна діячка Ярослава Кравченко, у цій рекламі «жінка показана не на рівних – скоріше як трофей, ніж як суб'єкт» [3].

Представники бригади виправдовували концепцію, пояснюючи її прагненням повернути увагу до бренду та рекрутингу, що лише підтверджує інструменталізацію гендеру як медійного ресурсу [4].

Використання гендерних кодів у рекламі та пропаганді має подвійний характер: вони забезпечують емоційний контакт зі споживачем, але водночас можуть відтворювати нерівність і нормалізувати стереотипи. Гендерні образи, апелюючи до глибоко вкорінених суспільних уявлень, викликають сильну емоційну реакцію, що робить їх ефективним інструментом впливу. Однак, як зазначають дослідники, такі стратегії часто закріплюють застарілі моделі фемінності та маскулінності, підтримуючи символічну ієрархію між статями.

Наприклад, зображення жінок у ролі пасивних об'єктів чи чоловіків як домінантних захисників сприяє нормалізації гендерної

нерівності, що обмежує можливості жінок брати активну участь у суспільних процесах, включаючи військову сферу. Крім того, такі образи можуть підсилювати тиск на чоловіків, змушуючи їх відповідати ідеалізованому образу «героя», що може мати негативні психологічні наслідки, зокрема посилення токсичної маскулінності. За словами дослідників, медіа часто використовують гендерні стереотипи для створення спрощених наративів, які легше сприймаються аудиторією, але водночас вони обмежують різноманітність гендерних ролей і сприяють дискримінації [2].

Отже, гендерні наративи у сучасній рекламі та пропаганді є потужним інструментом не лише комунікації, а й психологічного впливу, що формує суспільні уявлення та поведінкові моделі. Маніпуляція через гендерні образи дозволяє конструювати ідентичність «свого» й «чужого», створювати емоційний клімат війни та підтримувати потрібні суспільні установки. Однак використання таких наративів часто призводить до закріплення гендерних стереотипів, що перешкоджають утвердженню рівності та різноманітності у суспільстві. Завдання відповідальної реклами полягає у відмові від маніпулятивних практик, що експлуатують гендерні ролі, та у створенні контенту, який би відображав сучасні цінності інклюзивності й поваги. Це вимагає свідомого підходу до створення медіаобразу, де чоловік і жінка представлені як рівноправні суб'єкти, здатні брати активну участь у всіх сферах суспільного життя, включаючи воєнний контекст.

Тільки через етичну комунікацію, яка уникає об'єктивації та стереотипізації, можна сприяти формуванню справедливого суспільства, де гендер не є інструментом маніпуляції, а відображає реальну різноманітність людських ролей і можливостей.

Список використаних джерел

1. Detector Media. (2010, 17 вересня). *Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklamі/> (дата звернення: 17 жовтня 2025 р.)

2. Plan International. (2024). *Ukraine war «deepening harmful gender stereotypes», putting gender equality at risk*. URL: <https://plan-international.org/news/2024/02/19/ukraine-war-puts-gender-equality-at-risk/> (дата звернення: 17 жовтня 2025 р.).

3. ТСН.ua. (2024). *Третя штурмова: як на скандальну рекламу відреагували українці*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofey->

reklama-tretoy-i-shturmovoy-i-viklikala-hvilyu-kritiku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html (дата звернення: 17 жовтня 2025 р.).

4. Inshe.tv. (2024). «Жінка-трофей чи партнерка?»: реакція соцмереж на рекламу Третьої штурмової. URL: <https://inshe.tv/suspilstvo/2024-10-12/878353/> (дата звернення: 17 жовтня 2025 р.).

МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ В ЕКОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ

Мацковський Василь,
аспірант КНУБА

Чорноморденко Іван,
д-р філос. наук, проф., КНУБА

Таран Ганна,
канд. філос. наук,
доцент кафедри філософії КНУБА

Чим краще пізнаємо довкілля, тим менше його стає
(Драч & Черняк (ред.), 2001, с.106).
Юрій Меліхов

Екологічна криза з точки зору науки екології – це глобальне явище, яке є результатом зростання технічних можливостей людини (Злобін & Кочубей, 2003, с.22). Сьогодні під впливом прогресуючої екологічної кризи простежується активний пошук нових шляхів виживання, здійснюється переосмислення людиною свого буття, світорозуміння, смислу життя, що проявляється у формуванні нових ідеалів суспільної діяльності та розуміння нових перспектив. На сьогодні актуальною проблемою є не оцінка рівня детермінованості людського суспільства природним середовищем – це очевидно, а визначення того, до якої міри може бути перетворене природне середовище в ході його аграрного та промислового освоєння. Можна бачити, що намагання стати незалежним від навколишнього середовища є внутрішньою якістю людства. Але де лежить об'єктивна межа цієї незалежності щодо природного середовища (Злобін & Кочубей, 2003, с.22)?

Говорячи про важливість проблеми адаптації людства до сучасних умов, видатний мислитель сучасності, член Римського клубу Ауреліо Печчеї підкреслював, що суть проблеми, яка повстала перед

людством на нинішній стадії його еволюції, полягає саме в тому, що люди не встигають адаптувати свою культуру у відповідності з тими змінами, що самі вносять в цей світ, і джерела кризи лежать в середині, а не поза людською сутністю, що розглядається і як індивідуальність, і як колектив. Вирішення цих проблем повинно виходити, перш за все, зі змін самої людини, її внутрішньої сутності (Салтовський, 1997, с. 112). Сучасна епоха – є часом великої дисгармонії між зовнішньою культурою, що проявляється у здатності індивіда створювати неординарні витвори мистецтва, прогресивні технологічні винаходи та внутрішньою культурою, криза якої викликала глобальні екологічні проблеми.

Культура є вагомим показником взаємовідносин людини з природою і від її рівня залежить й форма відносин із навколишнім середовищем. Культура по своїй суті має екологічний характер, оскільки головне її завдання – передати від однієї людини до іншої цінності та пріоритети, які дають можливість вижити як окремим індивідам, так і суспільству в цілому, узгодивши їх інтереси з природою.

У структурі сучасної культури доцільно виділити її специфічну форму – екологічну культуру, направлену, з одного боку, на звільнення людини від жорсткої природної детермінації, а з другого – на гармонізацію відносин між суспільством і оточуючим природним середовищем (Салтовський, 1997, с.114). Екологічна культура є особливим регулятором екологічної безпеки, що спрямована на гармонізацію відносин людини з природою. Як слушно відзначає О. Салтовський, екологічна культура є своєрідним «кодексом поведінки», що лежить в основі екологічної діяльності та екологічної поведінки, який передбачає собою культурні традиції, моральні почуття та оцінку ставлення людини до навколишнього природного середовища (Салтовський, 1997, с. 115). Тому екологічна культура не є чимось вторинним чи несуттєвим для існування людини, вона є функціональною основою, яка уможливило доцільне та ефективне природокористування.

Культура в однаковій мірі є як показником універсальності та свободи людини, так і її відповідальності перед природою. Чим більше людська діяльність набуває універсального та вільного характеру щодо зовнішнього світу, то тим більше зростає відповідальність індивіда. Від рівня екологічної культури людства залежить вирішення проблеми глобальної екологічної кризи і існування необхідних природних умов для виживання цивілізації. Екологічна культура не виникає сама по собі, вона виникає шляхом формування умов для її появи і завдяки екологічному вихованню.

Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та поширенні інформації щодо важливих глобальних питань, серед яких екологічні аспекти посідають одне з центральних місць. У буквальному сенсі (від лат. Medium) цей термін означає «щось середнє, що знаходиться посеред, що займає проміжне положення». Однак у сучасній медіафілософії більш

актуальним стає інше значення цього терміна – не як «посередника», а як «середовища», в якому існує людина; як штучного простору комунікації, де стає можливим міжособистісний обмін символічною інформацією. Медіа вже не є технічними посередниками, що транслують те, що в них відсутнє, але через них передається; вони самі постають всепоглинаючим і всеохоплюючим середовищем, тобто реальністю досвіду і свідомості (Батаєва, 2017, с. 29).

Від того, як засоби масової інформації висвітлюють екологічні виклики, залежить багато в чому обізнаність громадськості. Журналісти мають надавати відкриту та об'єктивну інформацію про екологічні проблеми, щоб громадськість могла сформулювати власну думку щодо цих проблем та прийняти відповідні рішення. Висвітлюючи екологічні проблеми та їх наслідки, журналісти можуть впливати на рішення, що приймаються владою та бізнесом, надаючи можливість змінювати підходи та практики в цій сфері. Також вони можуть підтримувати екологічну безпеку, просуваючи нові методи та концепції, які можуть допомогти зменшити негативний антропогенний вплив на природу та зберегти ресурси.

Інформаційні платформи сьогодні є основним джерелом знань для широких мас про зміни в природному середовищі, їхні наслідки та шляхи вирішення цих проблем. В умовах глобального загострення екологічних питань засоби масової інформації виконують важливу місію – вони не тільки висвітлюють ці теми, але й формують екологічну свідомість громадськості. Журналістика відіграє головну роль у тому, щоб люди могли зрозуміти масштаби та серйозність загроз. Журналісти не тільки інформують, але й сприяють екологічній освіті, залучаючи аудиторію до участі в акціях, спрямованих на захист навколишнього середовища.

В сучасних умовах загострення екологічних проблем рефлексія цих тем у медіапросторі є вкрай актуальною. Рефлексія – це процес самоаналізу та осмислення власних думок, почуттів, вчинків і досвіду, який допомагає краще зрозуміти себе, свої потреби та мотивацію, а також удосконалити свої дії та навчання. Це своєрідне повернення до себе, що дозволяє усвідомити, як минуле вплинуло на сьогоднішнє, і визначити шляхи для кращого майбутнього. Рефлексія – це важлива навичка для саморозвитку, навчання та ефективної взаємодії зі світом, яка дозволяє людині свідомо керувати своїм життям. Медійна рефлексія – це процес самоаналізу та осмислення медіа-продукту, дій та рішень, що використовуються в медіа, з метою покращення їхньої якості, ефективності та відповідності цілям. Це може стосуватися як самої медіа-організації (наприклад, аналіз контенту, процесів створення), так і окремих медіа-працівників (самооцінка власної роботи).

Журналіст у сфері екології повинен володіти розумінням наукової і практичної специфіки екологічних явищ, знанням історичного контексту екологічних подій, а також повинен бути в курсі нормативних рішень у сфері екологічної політики та діяльності екологічних організацій, мати загальне уявлення про поточні екологічні проблеми, а також вміти донести всю цю інформацію до аудиторії таким чином, щоб її можна було зрозуміти, попри всю її складність.

Особливість журналістики в сфері екології полягає в тому, що матеріал не повинен підноситися в надмірно емоційній формі, оскільки це може просто налякати читача. З іншого боку, виключно інформаційний підхід тут теж не підходить, оскільки в такому разі не вдасться «достукатися» до читача. Обов'язково треба перевіряти екологічну інформацію, використовувати надійні джерела, і дотримуватися чинного законодавства у сфері інформації. Недостатність інформації з того чи іншого актуального питання у сфері екології призводить до зростання недовіри в аудиторії, тому надання повної та аргументованої інформації є важливою умовою для її поширення.

На жаль, загалом у медіа є тенденція розповідати про проблеми, а не про рішення. Здебільшого розповідається про негативний компонент, замість того, щоб акцентувати на розв'язанні проблеми та що потрібно для цього зробити. Не можна сказати про відверті викривлення, але акценти медіа розставляють не зовсім вірно. Безумовно, широке і активне обговорення екологічних питань в медіа є позитивним моментом поінформованості суспільства. Проте доцільно зауважити, що вже давно треба перейти від інформування про факти злочинів та порушень до формування зміни ставлення до збереження довкілля, а в майбутньому – і зміни поведінки суспільства.

Малоймовірно, що медіа зупиняться в пошуках «хайпових» новин. Медіапростір і надалі буде заповнений текстами про еколіха, злочини та загибель людства. Як слушно підмітив англійський письменник та публіцист Сіріл Конноллі: «Література – це мистецтво писати те, що буде прочитано двічі, а журналістика – те, що буде схоплено з першого разу, й вони потребують різних технік» (Conolly, 2008, с. 19). Проте сьогодні можна і необхідно подбати про збільшення корисних і практичних публікацій – це пришвидшить зміну поведінки суспільства. Поширення в маси публікацій перевірених науковців та експертів, практичні поради, довідники з адресами пунктів прийому/сортування та утилізації сміття, інформація про екологічні ініціативи громадських організацій – необхідні кроки для покращення викладення якісного екологічного контенту, що сприятиме підвищенню свідомості громадян.

Отже, медіа є потужним інструментом впливу на екологічну свідомість суспільства та політику держави щодо збереження природи. Вони допомагають не лише виявляти та висвітлювати проблеми, але й впливають на процес прийняття рішень. Тож медійна рефлексія екологічних аспектів стає невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, сприяючи сталому розвитку та екологічній безпеці.

Список використаних джерел

1. Драч, І., & Черняк, В. (Ред.). (2001). *Українська афористика Х–ХХ ст.*. Видавничий центр «Просвіта».
2. Злобін, Ю. А., & Кочубей, Н. В. (2003). *Загальна екологія: Навчальний посібник*. ВТД «Університетська книга».
3. Салтовський О.І. (1997). *Основи соціальної екології: Курс лекцій*. К.: МАУП
4. Батаєва К. В. (2017). Соціальна візуалістика і медіа-візуальність: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво.
5. Conolly C. (2008) *Enemies of promise. The University of Chicago Press*. <https://books.google.com.ua/books?id=7QzhQ7fXBloC&pg=PA19>

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЗВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ДЕМОКРАТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

Мельніченко Оксана,

канд. психол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

У сучасну епоху надлишку інформації, стрімкого розвитку соціальних мереж і поширення цифрових маніпуляцій формування критичного мислення перестає бути просто актуальним – воно стає життєво необхідним для виховання самостійної, свідомої та відповідальної особистості. Особливо важливо розвивати цю компетентність у системі вищої освіти, оскільки саме студенти – активні учасники суспільного життя, майбутні професіонали й лідери громадської думки.

Швидке поширення фейкових новин, маніпуляцій та дезінформації становить серйозну загрозу, зокрема для молоді, яка щоденно

взаємодіє з величезною кількістю інформаційних повідомлень – у стрічках новин, соцмережах, блогах і месенджерах. Здатність критично аналізувати ці повідомлення визначає не лише академічну успішність, а й впливає на формування особистих переконань, психоемоційний стан і загальну інформаційну стійкість [1].

У зв'язку з цим одним із пріоритетних завдань вищої освіти стає цілеспрямоване формування у студентів критичного мислення як ключового засобу протидії інформаційним впливам і пропаганді, що водночас виступає елементом забезпечення національної безпеки в умовах гібридних загроз [2].

Критичне мислення – це комплексна навичка, що включає аналіз, оцінку й синтез інформації, виявлення логічних помилок і маніпулятивних прийомів, а також уміння ставити запитання до інформації, аналізувати джерела, розрізняти факти і судження, відстежувати логіку аргументації, виявляти маніпуляції, оцінювати наслідки. Воно дозволяє студентам не просто споживати інформацію, а активно її осмислювати, перевіряти достовірність джерел і формувати власну аргументовану позицію [3, 4].

У таких умовах критичне мислення виступає не лише як інтелектуальна навичка, а як життєва необхідність. І саме заклади вищої освіти мають бути тим середовищем, де ця навичка формується системно, свідомо й професійно. Університет – це не лише простір здобуття знань, а й формування компетентностей. За стандартами вищої освіти України, критичне мислення входить до переліку загальних (soft skills) компетентностей кожного здобувача вищої освіти.

Для студентів критичне мислення необхідне тому що:

- воно дозволяє відділяти важливе від другорядного у великому масиві даних;
- підвищує рівень академічної доброчесності, адже здобувач здатен самостійно формулювати думки, а не просто відтворювати чужі;
- знижує вразливість до фейків, пропаганди, емоційних маніпуляцій, що особливо актуально в умовах гібридної війни [5];
- покращує комунікацію – студенти, які вміють мислити критично, зазвичай краще аргументують свої позиції;
- розвиває навички розв'язання проблем, що є незамінними на сучасному ринку праці.

Ефективне формування критичного мислення у студентів вимагає переорієнтації від пасивного засвоєння знань до активного аналізу

інформації, пошуку аргументів, порівняння джерел і вироблення самостійної позиції.

Здатність мислити критично не є вродженою – вона формується через досвід, освітні практики, взаємодію з викладачами, які не просто транслиують знання, а стимулюють до осмислення, дискусії, переосмислення.

Розвиток критичного мислення студентів ЗВО тісно пов'язаний з індивідуальною траєкторією формування характеристик даного виду мислення. Проте рівень розвитку цих характеристик детермінований індивідуальним пізнавальним стилем конкретної особистості [6].

Формування критичного мислення – це підхід до навчання, який може бути інтегрованим у будь-яку дисципліну. Йдеться не про те, що саме вивчається, а як це подається: чи є місце для запитань, сумнівів, альтернативних поглядів, аналізу, практичної роботи з інформацією. Практичне впровадження методики базується на підходах інтерактивного навчання [7–10]:

- аналіз текстів на маніпулятивність (студенти працюють з реальними новинами, постами в соцмережах, політичними заявами);
- розпізнавання логічних помилок (застосовується метод кейс-аналізу та розбір аргументів у медіа-дискусіях);
- використання фактчекінг-інструментів (практичні заняття із перевірки інформації через інструменти: **Google Lens** / **Google Об'єктив** – мобільний застосунок, що дозволяє здійснювати зворотний пошук зображень з камери або галереї смартфона; **RevEye Reverse Image Search** – розширення для браузера Chrome, що дає змогу здійснювати пошук зображень одночасно через декілька сервісів; **Bing Image Search** – альтернативна пошукова система з функцією зворотного пошуку зображень; **Search by Image (для Chrome)** – розширення, яке дозволяє миттєво здійснити пошук схожих зображень через праву кнопку миші; **inVID** – набір інструментів для аналізу відео; **Forensically** – онлайн-інструмент для глибокого аналізу зображень, який допомагає виявити маніпуляції) [11];
- дебати та рольові ігри (у форматі дебатів студенти вчаться відстоювати свою точку зору, одночасно виявляючи слабкі місця в аргументації опонентів);
- SWOT-аналіз інформаційних кампаній (групова робота з аналізу кампаній дезінформації дозволяє виявити їх сильні та слабкі сторони, а також оцінити загрози для свідомості аудиторії);
- критичне читання (аналіз текстів на предмет упередженості, емоційного впливу, маніпулятивних конструкцій);

- створення власного контенту (наприклад, написання аналітичних статей або влогів з дотриманням принципів медіаграмотності);
- освітні кейси (навчальні ситуації, змодельовані на основі реальних подій – наприклад, маніпуляцій у ЗМІ під час виборів, кризових комунікацій під час пандемії або інформаційних атак у контексті війни) тощо. Викладач у контексті формування критичного мислення виконує не стільки роль джерела знань, як фасилітатора процесу мислення. Його завдання – не дати готову відповідь, а спонукати до пошуку. Сучасний викладач ставить відкриті запитання; не боїться дискусії зі студентами; заохочує сумнів як початок пізнання; створює простір для помилок, аналізу й виправлення.

Критичне мислення – це фундамент сучасної вищої освіти. Це базова навичка, без якої неможливо сформувати конкурентоспроможного фахівця, свідомого громадянина і відповідального носія цінностей демократичного суспільства.

Методика викладання критичного мислення повинна бути міждисциплінарною, інтерактивною, практично орієнтованою. Упровадження методик критичного мислення у вищій освіті не лише підвищує якість підготовки фахівців, а й є важливим чинником національної безпеки. Свідомі, інформаційно підковані громадяни мають більше шансів протистояти інформаційній агресії, зберегти національну ідентичність і сприяти розвитку демократичного суспільства.

Список використаних джерел

1. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519/423>
2. Соляник С.Ф. Значення критичного мислення в умовах інформаційної війни. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/84df8251-836a-483c-a60b-236425c00f26/content>
3. Мельничук В.В., Горохова Л.В. Критичне мислення як складова інформаційної безпеки. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/34428/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202022.pdf>
4. Шелевер О., Ступак О., Пшенична Н. Важливість розвитку критичного мислення здобувачів вищої освіти в умовах цифровізації. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/pedagogy/article/view/3554/3930>

5. Курило В.С., Караман О.Л., Степаненко В.І. Критичне мислення і протидія маніпулятивному впливу в контексті безпеки особистості в інформаційно-психологічному вимірі війни. URL: <http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2023/60/34.pdf>
6. Єгорова І., Савчук О., Салига Н. Розвиток критичного мислення студентів в освітньому процесі сучасного ЗВО. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/77_2024/part_1/40.pdf
7. Герасимчук Ю.П., Давидович С.С., Коваленко В.О., Махновська І.Р. Стимулювання критичного мислення студентів через інтерактивні методи викладання. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2025/82/part_1/8.pdf
8. Новіков В.М., Ткаченко П.І., Резвіна К.Ю., Хатту В.В., Попело Ю.В. Технології критичного мислення у вищій школі URL: <https://repository.pdmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cd6a1a69-5402-4aa7-96b9-a0c91275b619/content>
9. Жумбей М.М., Руснак Л.М., Лагодич Т. С. Формування критичного мислення у студентів закладів вищої освіти. URL: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2024.4.3>
10. Петренко В.О. Огляд сучасних наукових теорії та підходів до формування критичного мислення у студентів закладів вищої освіти URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2023-101-11>
11. Як розпізнавати фейки: добірка інструментів від Медіабази Миколаїв. <https://imi.org.ua/advice/yak-rozpiznavaty-fejky-dobirka-instrumentiv-vid-mediabazy-mykolayiv-i68247>

РЕЛІГІЙНИЙ ПЛЮРАЛІЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕЛІГІЙНУ БЕЗПЕКУ

Мельник Володимир,
аспірант,
кафедра релігієзнавства філософського факультету,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Україна

Релігійний плюралізм формалізує спільну присутність різних вірувань, конфесій і релігійних практик у межах однієї держави або політичної спільноти. Він включає не лише множинність релігійних інститутів, але й соціальну готовність до спільного співіснування,

діалогу та конкурентних релігійних інтерпретацій реальності. Ця множинність створює нормативні та інституційні виклики для держави й громадянського суспільства, оскільки потребує зважених та цивілізованих підходів до регулювання свободи совісті, рівності перед законом і захисту релігійних прав меншин (Ломака, & Микитин, 2024).

У науковій літературі існує кілька підходів до розуміння плюралізму: нормативно-ліберальний, комунітарний та постсекулярний. Нормативно-ліберальні моделі підкреслюють індивідуальні права і нейтралітет держави, комунітарні – роль спільнот і їхній внесок у суспільний порядок, а постсекулярні – взаємодію релігійного та світського в публічній площині. Кожен з підходів по-різному інтерпретує, які політики та інституції забезпечать стабільність у суспільстві з різнорелігійним складом і яке місце в цьому має свобода релігійного вибору.

Релігійна безпека – це стан, за якого індивіди та спільноти можуть практикувати свої вірування без страху переслідувань, дискримінації або насильства, а також без загрози дестабілізації суспільних інститутів через релігійні конфлікти. Концептуально вона поєднує індивідуальні права (свобода совісті), колективні гарантії (право громад на збереження культурно-релігійної ідентичності) і державні механізми (законодавство, правоохоронні інститути, політика інтеграції), які мінімізують ризики релігійних конфліктів і радикалізації. Забезпечення релігійної безпеки передбачає баланс між захистом релігійних практик і попередженням використання релігії як інструменту політичного або іншого насильства.

Плюралізм може посилювати релігійну безпеку через кілька механізмів. По-перше, конкуренція між релігійними інституціями стимулює відповідальність і пом'якшення екстремістських наративів, оскільки релігійні спільноти, прагнучи легітимності, частіше інтегруються в суспільні норми. По-друге, плюралізм розширює простір для міжконфесійного діалогу і співпраці у соціальних ініціативах, що знижує рівень соціальної ізоляції вразливих груп. По-третє, нормативні рамки плюралізму, коли вони належно імplementовані, створюють правові механізми захисту меншин і запобігання дискримінації, що безпосередньо підвищує відчуття безпеки у представників різних релігійних спільнот (Гордієнко, 2021).

Водночас плюралізм може створювати ризики для релігійної безпеки. Різноманіття інтерпретацій і практик іноді породжує міжкон-

фесійні суперечності, які в умовах слабких інститутів швидко радикалізуються. Крім того, політичні сили можуть інструменталізувати релігійні відмінності для мобілізації електорату або дискредитації опонентів, що призводить до ерозії міжконфесійної солідарності і підвищення конфліктності. Особливо вразливими є суспільства з низьким рівнем міжрелігійної толерантності та слабкою культурою компромісу, де законодавчі прогалини та нерівний доступ до державних ресурсів підсилюють напруження між конфесіями (Колодний, & Филипович, 2024).

Щоб мінімізувати ризики й посилити позитивний потенціал плюралізму, потрібні цілісні політики: 1) розвиток законодавства, що гарантує рівний доступ до прав і свобод без дискримінації; 2) інвестиції в міжрелігійний діалог на місцевому рівні та підтримка громадських ініціатив, які будують суспільну довіру; 3) освіта щодо релігійної грамотності як частина громадянської освіти; 4) посилення спроможності контролюючих органів для запобігання радикалізації при одночасному захисті свободи совісті; 5) механізми раннього попередження конфліктів, що включають збір даних про міжконфесійні інциденти і прозорі процедури їх розслідування. Такі підходи дозволяють трансформувати плюралізм із фактора потенційної нестабільності в джерело стійкості та соціальної згуртованості.

Релігійний плюралізм є двозначним чинником для релігійної безпеки: він одночасно відкриває можливості для більшої свободи і співпраці та створює середовища для конфліктів у разі слабкої державної політики або соціальної нетолерантності. Ефективне управління цим явищем вимагає поєднання правових гарантій, міжрелігійного діалогу та превентивних інституцій, які зможуть перетворити плюралізм на запоруку безпеки, а не на загрозу їй.

Список використаних джерел

1. Ломака, І., & Микитин, А. (2024). Релігійна складова національної безпеки держави. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*. Одеса: Гельветика. 2024. Вип. 19 (спецвипуск з нагоди 60-літнього ювілею професора Василя Климончука). 174 с. ISSN 2312-1815. 113–121.

2. Гордієнко М. (2021). Релігійні кореляти плюралістичної думки. *Історія релігій в Україні: актуальні питання / за заг. ред. О. Киричук*,

І. Орлевич; Львівський музей історії релігії; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського; Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України. Львів: «Логос», 2021. 270 с. 91-99.

З. Колодний А., & Филипович Л. (2024) Релігійний плюралізм як феномен: українські реалії в умовах російсько-української війни. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. № 96. 23–36.*

ВПЛИВ МЕДІА: ВІЙНА І СУСПІЛЬСТВО

Мельник Софія,

студентка, ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У цифровізованому середовищі війна постає як комунікативний об'єкт, що оформлюється медіа-практиками, алгоритмічними рекомендаціями, професійними стандартами та очікуваннями спільнот. Медіа забезпечують оперативність повідомлення і одночасно відбирають, ієрархізують та інтерпретують факти, вбудовуючи їх у зрозумілі аудиторії наративи. Звідси подвійний ефект: соціальна необхідність інформування і ризик викривлень, що змінюють горизонти оцінювання подій, ступінь емпатії, готовність до дії та громадянську позицію. Наукове осмислення цих процесів потребує поєднання класичних теорій медіавпливів із сучасним знанням про платформізовану комунікацію, візуальність та емоційні режими публічності.

Теорія порядку денного пояснює, як медіа визначають, про що суспільство вважає за потрібне думати. У воєнних умовах це означає, що вибір і ранжування тем безпосередньо впливають на бачення перебігу конфлікту, значущість фронтових, дипломатичних, гуманітарних чи економічних сюжетів. Фреймінг як добір інтерпретаційних рамок описує, яким чином новина надає смисл події: окреслює проблемне визначення, каузальну діагностику, моральну оцінку та пропозицію розв'язань. Праймінг, у свою чергу, змінює критерії оцінювання політичних акторів і рішень залежно від того, які аспекти висвітлювалися напередодні. У сукупності ці механізми спрямовують суспільну увагу і нормують обговорення війни.

Мета роботи – з’ясувати, як масові комунікації впливають на сприйняття війни у суспільстві.

Володимир Кулик досліджує питання національної ідентичності, мови та пам’яті в Україні, аналізує, як медіа впливають на формування національної свідомості та сприйняття війни. Кулик зазначає, що через новини, соціальні мережі та телебачення люди отримують інформацію, яка формує ставлення до війни, ворога та героїв, а також впливає на емоційне та поведінкове реагування громадян. Медіа є важливим інструментом у формуванні суспільної думки під час війни, тому розвиток критичного сприйняття інформації та медіаграмотності стає надзвичайно актуальним завданням [1]. Юрій Шайгородський слушно звертає увагу на психологічний вплив медіа: «Домінування негативних новин викликає відповідні емоції - тривогу, розпач, невдоволення, сум, жаль, розчарування, гнів, обурення, заздрість, ненависть, злість, розгубленість, страх. А страх - найсильніша людська емоція, оскільки в його основі – інстинкт самозбереження, й виникає він як реакція на небезпеку, на загрозу реального або передбачуваного лиха»[2]. Поєднання висновків Кулика та Шайгородського показує, що медіа формують не лише інформаційний, а й емоційний контекст сприйняття війни, що підкреслює важливість критичного ставлення до медіаконтенту та розвитку медіаграмотності серед населення.

Медіа впливають на мислення та поведінку, оскільки задають ракурс подій, підказують, на що звертати увагу, і які висновки вважати виправданими. Регулярне звернення до новин, телевізійних сюжетів і матеріалів у соціальних мережах поступово формує систему уподобань, уявлень про «своє» і «чуже», про допустимі способи дії. Це описують як здатність медіа структурувати картину світу аудиторії та підказувати моделі поведінки [3].

У воєнний період ця роль посилюється. Інформаційне середовище визначає, як люди пояснюють причини подій, кому приписують відповідальність, кому довіряють. Емоційна тональність повідомлень впливає на рівень тривоги або впевненості, на готовність допомагати іншим, робити внесок у спільну справу. Коли джерела стабільні та зрозумілі, суспільство легше тримає внутрішній порядок і зберігає самооцінку. Коли ж інформація суперечлива або сенсаційна, зростає дратівливість і відчуття безсилля. Це стосується не тільки поодиноких новин, а сумарного впливу щоденної стрічки.

Таким чином, через новини, соціальні мережі й телебачення формується не лише інформаційне, а й емоційне середовище суспільства. Наприклад, 30 вересня 2022 року, керівник Головного управління розвідки Міністерства оборони Кирило Буданов висловив

впевненість, що Україні вдасться деокупувати Крим наприкінці весни 2023 року. «Американський генерал сказав, що ЗСУ влітку 2023-ого увійдуть до Криму. Це його особиста думка. Він спирається на відомі йому факти. Я спираюсь на ті факти, що відомі мені. Я вважаю, що це все буде не влітку, а до кінця весни. Можливо, трошки раніше. Тут в днях можна помилятися. Головне – алгоритм», – говорив Буданов [4]. Це вийшла заспокійлива дія для суспільства, що додала впевненості до українського командування. Люди відчували контроль ситуації та віру у швидку перемогу. Також можна згадати ситуацію, коли українські видання підхопили інформацію з пропагандистських ресурсів рф про нібито прибуття французьких легіонерів до Слов'янська. Національна рада України закликала медіа ретельно перевіряти джерела та наголосила, що поширення неперевіреної інформації може спричиняти паніку серед населення та підривати довіру до медіа [5]. Ця ситуація показала, що випадкове чи необережне поширення неперевірених новин може посилювати тривогу серед людей, викликати хвилювання та дезорієнтувати суспільство, особливо в умовах війни. З одного боку, медіа здатні підтримувати моральний дух, показуючи приклади стійкості та єдності. З іншого - надлишок негативної інформації може викликати страх, втому й відчуття безсилля. Тому під час війни особливо важливо дотримуватися медіаграмотності, щоб вміти відрізнити правду від маніпуляцій і зберігати внутрішню рівновагу.

За висновками української дослідниці Вікторії Чекштуріної, сучасні медіа виконують інформаційну, виховну та мобілізаційну функції. Вони формують почуття належності, підтримують віру у спільну мету, сприяють громадській активності. Водночас дослідниця застерігає від накопичення негативно забарвлених матеріалів без належного пояснення, адже це руйнує довіру і підвищує емоційне навантаження на аудиторію [6]. Для редакцій це означає потребу в грамотному доборі тем, вмілій роботі з рубрикацією, у створенні довідкових блоків і пам'яток безпеки, у продуманих візуальних рішеннях. Для громадян це сигнал про те, що медіаграмотність є частиною особистої безпеки та взаємної відповідальності.

Отже, медіа в умовах війни задають інтерпретаційні рамки і формують емоційний фон суспільного життя. Від якості джерел, від прозорості редакційних процедур і від критичного ставлення читачів залежать довіра, психологічна стійкість і готовність до спільних дій. Зasadничі принципи прості: точність даних, уважна перевірка походження матеріалів, коректний контекст, повага до гідності людей, зрозуміла мова і власна дисципліна споживання новин. Такі правила

підтримують здорову громадську думку, зменшують ризики паніки, допомагають тримати курс у складні часи.

Медіа під час війни силою, що формує колективну свідомість і впливає на те, як суспільство переживає події. Через добір тем, тональність повідомлень і спосіб подачі фактів вони здатні або підтримати віру людей у перемогу, або, навпаки, посилити відчуття страху й розгубленості. Важливо, щоб інформаційний простір залишався збалансованим, а журналісти діяли з усвідомленням своєї відповідальності перед суспільством. Сучасна журналістика має водночас й інформувати, й допомагати людям зберігати внутрішню стійкість.

Список використаних джерел

1. Кулик, В. (2010). Роль українських мас-медій у творенні національного історичного наративу. У Ю. Шаповал (ред.), *Етнополітична культура в Україні: реалії та виклики часу* (с. 170–186). Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. <https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2019/03/Kulyk-UModerna-2009.pdf>
2. Шайгородський, Ю. Ж. (2021). Вплив медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні. *Політикус*, (6), 89–95. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/14729>
3. Медіа. (n.d.). *Вікіпедія*. Відновлено 21 жовтня 2025, з <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0>
4. Курпіта, Т. (2022, 30 вересня). Україна скоро повернеться до Криму: Буданов назвав коли. *ТСН*. <https://tsn.ua/ato/ukrayina-skoro-povernetsya-do-krimu-budanov-nazvav-koli-2170228.html>
5. Дячук, Д. (2024, 7 травня). Українські медіа поширили російський фейк про прибуття французьких легіонерів до України. *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-poshyryly-rosijskyj-fejk-pro-prybuttya-frantsuzkyh-legioneriv-v-ukrayinu-i61201>
6. Чекштуріна, В. (2024). Роль медіа у формуванні політичного дискурсу в умовах російсько-української війни. *Публічне управління і політика*, (1), 53–62. <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2024.1.06>

САМОТРАНСЦЕНДЕНЦІЯ В ДУХОВНОМУ ЖИТТІ ЛЮДИНИ

Морозов Андрій,

д-р філос. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Самотрансценденція є атрибутом екзистенції, процесом безкінечного самопоходання і самозростання, перетином власних «кордонів». Це екзистенційна відкритість індивіда буттю, спрямованість на пошук, постійне розпитування про буття через філософське налаштування «здивованості». На відміну від самоактуалізації, тобто реалізації наявних потенцій «Я», самотрансценденція означає вихід за межі «Я». Самоактуалізація обмежена людською суб'єктивністю. Самотрансценденція ж є, якщо скористатися термінологією В. Франкла, «транс-суб'єктивною», тобто такою, що виходить за межі суб'єктивного, відкриваючи найвищу реальність.

Цікаво, що А. Маслоу, говорячи про ієрархію потреб, спочатку ставив самоактуалізацію на перше місце у своїй піраміді. Проте у пізніших працях він розмістив самотрансценденцію над самоактуалізацією. Маслоу наводить різні форми (само)трансценденції, серед них: самозабуття і втрата самосвідомості, вихід за межі часу (випередження митцем своєї епохи) та піднесення над локальною культурою (універсалізація), подолання власного егоїзму через виконання обов'язку у альтруїстичному служінні Іншому. Найвищими формами трансценденції є, за Маслоу, безкорисна любов та містичний досвід (єднання з природою, з Богом тощо).

«Трансцендуюча людина», за Маслоу, може виходити за межі поточної ситуації, за межі усталених зразків та стереотипів суспільної думки, за межі бінарних опозицій. Вона також здатна до виходу за межі інтересів власної особистості, до цілісного сприйняття життя як єдності. Така людина, перебуваючи на вершині свого духовного пошуку, може пережити «досвід пікових переживань». Наприклад, це може бути естетичний досвід абсолютної краси, релігійний досвід переживання священного, злиття з Божественною волею. У таких піднесених вищих станах людина відчуває радість і вдячність за все. Як пише сам дослідник: «Трансценденція стосується найвищих, всеохоплюючих або найцілісніших рівнів людської свідомості, поведінки й відносин – коли все сприймається не як засіб, а як самоціль: у ставленні до себе, до значущих інших, до людства в цілому, до інших видів і до космосу» (Maslow, 1964).

Тепер задамося питанням про умови можливості самого цього феномену. Самотрансценденція здійснюється насамперед тому, що людина наділена свідомістю. Завдяки свідомості людина знаходиться на іншому, вищому порядку буття, аніж все суще. Згадаймо, як Б. Паскаль характеризує буття людини. Для нього вона є «мислячою тростиною», що підноситься над всією природою: «Навіть якщо Всесвіт зітре її в порошок, людина все одно буде шляхетнішою за свого губителя, бо вона знає, що вмирає, і усвідомлює перевагу, яку має над нею Всесвіт. Всесвіт нічого цього не знає» (Паскаль, 2009). Свідомість є трансцендентною щодо навколишнього світу і якісно перевершує будь-які об'єкти матеріального світу. У філософії Р. Декарта так само підкреслюється трансцендентність людини. Річ мисляча і річ протяжна розглядаються як дві незалежні сутності-субстанції, дивовижним чином поєднані в особі як тіло і душа. І хоча Декарт прямо не говорив про ієрархію між цими двома субстанціями, виходячи з загального контексту його філософії, зрозуміло, що головна гідність людини полягає саме у здатності мислити.

У який же спосіб свідомість трансцендує світ? Вона здійснює це через пізнання, волю, цілепокладання, пам'ять та інші функції. Почнемо з пізнавальної функції свідомості. У межах класичної західної парадигми, уявлення про пізнання наступне: ми рухаємося від «поверхні» об'єкту (феномену, явища) до його глибинної прихованої сутності. Це означає, іншими словами, що ми рухаємося від просторово-часової визначеності досвіду до абстрактних понять, що є позапросторовими й позачасовими. Таким чином, наш розум здійснює подвійну трансценденцію. У буденному та теоретичному видах пізнання ми оперуємо численними абстрактними поняттями, такими як «суспільство», «світ», «життя», «добро», «миłosердя», «щастя» і таке інше. Реальність, на яку ці поняття вказують, виходить за межі індивідуального досвіду й навіть за межі системи уявлень певної історичної епохи. Це означає, що речі, які ми позначаємо цими поняттями – універсальні та притаманні людині як такій в силу того, що вона є людиною.

Окрім того, що трансценденція пізнання означає вихід за межі чуттєвого досвіду, ми також можемо розуміти її в іншому «просторовому» значенні. Щоб побачити смисл слова, потрібно розмістити його у певному тексті. Щоб зрозуміти смисл тексту, потрібно поставити його у відповідний культурно- історичний контекст, з якого цей смисл стає зрозумілим. Смисл тексту і контексту, у свою чергу, передбачає наявність додаткового підтексту, який потрібно читати «між рядків». Смисл окремого звуку розкривається лише в контексті мелодії, а колір - через співвідношення та контраст з іншими кольорами. Смисл «Я»

виникає лише у спів-бутті з іншим «Я». Смысл «цього світу» постає через порівняння з іншими світами. І так далі. Кожен раз, коли ми хочемо осягнути смысл, ми повинні виходити за межі, тобто здійснювати трансценденцію.

Як ми вже зазначали вище, цілепокладання і воля є також спосіб, у який наше мислення здійснює вихід за межі даного. Через постановку цілей ми створюємо образ майбутнього, якого ще не існує, і приводимо наше «теперішнє» у відповідність до цього образу майбутнього шляхом актів свободної волі. Так ми бачимо, що трансцендуюча функція свідомості створює передумови для появи праці. Людська праця відрізняється від активності тварин тим, що через працю людина навчається змінювати і підпорядковувати собі природу в цілому, а також власну природу зокрема, тоді як тварина лише пристосовується до неї.

Пам'ять – це також спосіб трансценденції. Через пам'ять свідомість проникає в минуле, утримує і зберігає те, чого вже немає, створюючи умову безперервності особистого досвіду (самоідентичності) та історичного існування. На відміну від тварин, людина має історію. Вона здатна спрямовувати й змінювати її перебіг.

Отже, через мислення, волю й пам'ять свідомість трансцендує час. Адже, як писав Лейбниц, «сучасне насичене минулим і вагітне майбутнім». Однак, свідомість перевищує не лише час, а й простір. На відміну від тварини, яка має лише конкретний простір перебування, що змінюється з рухом, людина здатна мислити простір як єдине ціле, як світ-об'єкт, присутній у її свідомості та об'єктивно існуючий. Лише людина перебуває в «універсальному просторі» (М. Шелер). Людина також може перетворювати цей універсальний, абстрактно осмислений простір на «символічний простір» (Е. Кассіер), культурний простір.

Завершуючи наш короткий філософський екскурс в проблему самотрансценденції, варто відзначити, що до недавнього часу вважалося, що панування людини над природою не є абсолютною, а обмежене константами людського буття (старінням і смертністю), які неможливо подолати. Проте нова радикальна філософська течія та культурний рух «трансгуманізм» (Н. Бостром, М. Мор) пропонує переступити навіть ці незнищенні атрибути людської природи. В рамках трансгуманізму передбачається, що еволюція та самовдосконалення людського роду продовжуватимуться безкінечно завдяки науково-технічному прогресу. Таким чином, людина зможе рано чи пізно навчитися долати всі обмеження свого біологічного виду у гіпотетичному стані «пост-людства».

Список використаних джерел

1. Maslow, A. (1964). Religions, Values and Peak-experiences, Columbus, Ohio: Ohio State University Press.

2. Блез Паскаль. (2009). Думки. [пер. з французької А. Перепаді, О. Хоми]. Київ: Дух і Літера.

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ

Набок Вікторія,
студентка, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Яцюк Дмитро,
канд. екон. наук, доц., доцент
кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив рекламну індустрію. Основними трендами сучасного маркетингу стають персоналізація та автоматизація, що забезпечують ефективну взаємодію зі споживачем. Реклама вийшла на новий етап, де цифрові канали стали провідними інструментами комунікації.

Сучасні маркетологи активно використовують соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), пошукові системи (Google Ads), відеоплатформи (YouTube), а також e-mail та мобільний маркетинг, створюючи ефективні стратегії просування. Вони експериментують із повідомленнями та закликами до дії, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити конверсію.

Згідно з прогнозами ВРК, у 2025 році цифрова реклама зросте на 15%, а окремі напрями – зокрема пошукова реклама й SMM – показують приріст на 40% і 50% відповідно. Інтернет-реклама загалом сягне понад 53 млрд грн [1]. Також за даними дослідження IAB Україна, стабільне зростання забезпечується завдяки точнішій оцінці бюджету, зокрема по Facebook, Instagram, YouTube, а також активності рекламодавців у різних digital-сегментах [2].

Компанії, незалежно від масштабу – від локальних магазинів до глобальних корпорацій, – намагаються швидко адаптуватися, аби залишатися конкурентоспроможними. Це закономірно, адже понад 65% українців щодня користуються соціальними мережами, а середній час перебування онлайн становить понад 6 годин на добу [3].

Цифрова реклама набула значної популярності та охопила широку вікову категорію населення, включаючи як студентів, так і осіб середнього віку. Молодь віддає перевагу Instagram та TikTok. Старше покоління активно користується Facebook, а також частково YouTube. [4].

Сьогодні цифрова реклама виступає ключовим напрямом маркетингових комунікацій, адже завдяки поєднанню онлайн і офлайн інструментів вона дає змогу ефективно привертати увагу споживачів і формувати довготривалі взаємини з брендом. Вона містить у собі різні інструменти, за допомогою яких можна взаємодіяти зі потенційними клієнтами, просувати товари та послуги й збільшувати впізнаваність [5].

З розвитком цифрових технологій реклама вийшла на новий рівень, де провідними тенденціями стали персоналізація та автоматизація комунікацій [6].

Персоналізація дозволяє формувати індивідуальні повідомлення відповідно до інтересів та поведінки споживачів. Персоналізація плавно переходить до гіперперсоналізації, коли генеративні системи штучного інтелекту – створюють унікальні спеціальні пропозиції для кожного споживача окремо. Дозволяє формувати індивідуальні повідомлення відповідно до інтересів і поведінки споживачів. Так, Netflix та Spotify пропонують добірки контенту для кожного користувача окремо, що підвищує рівень довіри й лояльності. За допомогою генеративних систем штучного інтелекту формуються унікальні спеціальні пропозиції під конкретні потреби клієнта. Це стимулює наступні цільові дії: покупку, підписку чи повторне відвідування сайту.

Автоматизація маркетингу допомагає один раз налаштувати кампанії, щоб потім всі сценарії працювали автоматично. Автоматизація забезпечує ефективність і масштабованість завдяки використанню алгоритмів та ШІ-рішень. Поєднання цих підходів дає змогу компаніям підвищувати результативність рекламних кампаній та будувати довготривалі відносини з аудиторією. Наприклад, e-mail розсилки у Rozetka чи OLX автоматично надсилають пропозиції залежно від дій користувача (покинуті кошики, переглянуті товари).

Здатність прогнозувати та адаптуватися до майбутніх трендів у цифровому маркетингу є ключовою для успіху бізнесу. Від штучного

інтелекту до персоналізації, ці нововведення відкривають нові шляхи для залучення клієнтів.

Важливо підкреслити, що зазначені тренди знаходять активне застосування на українському ринку. Зокрема, українські маркетплейси успішно адаптують їх у своїй рекламній стратегії.

За даними Kantar Ukraine 61% українських споживачів позитивно ставляться до персоналізованої реклами, якщо вона релевантна їхнім інтересам. Це свідчить про готовність аудиторії до більш таргетованого підходу. У 2025 році частка digital перевищила 55% у загальній структурі рекламних бюджетів в Україні, і очікується подальше зростання. TikTok та YouTube увійшли у топ-3 медіа. [7].

У поєднанні ці два тренди – персоналізація та адаптація, створюють основу нової моделі цифрової реклами, яка стає більш точковою, гнучкою та результативною, орієнтованою на довготривалі відносини зі споживачем.

Враховуючи всю зібрану інформацію та результати різноманітних досліджень, можна визначити значний вплив глобальних цифрових трендів. Понад 61% компаній зосереджуються на персоналізованому маркетингу, тоді як 31% активно впроваджують автоматизацію у свої брендові стратегії. Водночас персоналізація та автоматизація є взаємодоповнювальними трендами, які формують нову парадигму цифрової реклами, орієнтовану на індивідуальний підхід до кожного споживача та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Дослідження ВРК. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>
2. Дослідження IAB Україна. Оцінка обсягу ринку Інтернет реклами за 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-1.pdf
3. We Are Social & Meltwater. Digital 2024: Global Overview Report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
4. Основи маркетингу. Класичне видання / Філіп Котлер: Видавництво Діалектика, 2023 -622 с.
5. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Райан Голідей: Видавництво Наш Формат, 2018 – 104 с.

6. CMS Magazine. Маркетингові тренди 2023–2024: персоналізація, автоматизація та вплив штучного інтелекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cmsmagazine.ua/trends/marketing-2024>

7. Дослідження Kantar Ukraine, AdEx Insights 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kantar.com/>

НИХОНДЖІНРОН ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЯПОНЦІВ

Наумова Юлія,

доцент,

Київський національний лінгвістичний університет,

м. Київ, Україна

У контексті сучасного національно-культурного ландшафту Японії дискурс, відомий як *Nihonjinron*, залишається помітним чинником у процесах самоідентифікації японців і конструювання національного бренду держави. *Nihonjinron* (дослівно – «теорія про японців») становить собою жанр інтелектуальної думки, що утверджує унікальність японської культури, характеру та ідентичності, та який справив значний вплив на формування колективного образу японського суспільства в післявоєнний період [1]. Вищезазначене явище пронизує освітню, соціальну та публічну сфери, взаємодіючи з процесами культурної дипломатії, національного брендингу та ідентифікаційних стратегій.

У сфері самоідентифікації *Nihonjinron* функціонує як референтна рамка, за допомогою якої японці позиціонують себе в межах нації. Цей дискурс пропонує наратив культурної цілісності й винятковості, який підтримує колективне відчуття спільної ідентичності. Так, твердження про Японію як «однорідне суспільство» (*tan'itsu minzoku*) неодноразово закріплювалося у численних працях із *Nihonjinron* [2].

Як зазначає А. Abdalla у статті «*Becoming Japanese: Questions of Citizenship and Ethnicity*» (*Culture Society*, 23 травня 2025 р.), для багатьох іноземців японське громадянство виглядає привабливою можливістю нового початку, проте між формальним визнанням громадянства та фактичним прийняттям у суспільстві як «справжнього японця» зберігається глибока прірва.

Результати нещодавнього соціологічного опитування серед молоді віком 18–21 рік демонструють, що понад 95 % респондентів

відповіли негативно на запитання «Чи можна стати японцем, отримавши японське громадянство?». Такий показник свідчить про домінування у свідомості японців етнокультурного розуміння національної належності, яке виходить за межі юридичних параметрів. Отже, ідентичність у Японії залишається не лише політико-правовою, а насамперед культурною категорією, тісно пов'язаною з уявленнями про спільне походження, мову, традиції та морально-етичні норми суспільства [3]. Така невідповідність демонструє, що міф про однорідність, який є центральним у *Nihonjinron*, продовжує визначати суспільний дискурс і впливати на формування національного самоприйняття, попри зростання соціального різноманіття.

З концепціями, сформованими в межах *Nihonjinron*, тобто сукупності теорій про унікальність японської нації, її ментальності, культурних цінностей і соціальної структури, тісно переплетений самотній образ Японії – як держави творчої, технологічно розвиненої та культурно багатой. У цих концепціях простежується прагнення обґрунтувати особливий шлях розвитку Японії, який поєднує модернізацію та збереження традиційних засад. *Nihonjinron* став не лише інтелектуальним феноменом, а й ідеологічною основою формування позитивного національного образу, що активно використовується в сучасній державній комунікаційній політиці.

Так, Японія посіла перше місце в Індексі національних брендів Anholt Ipsos Nation Brands Index 2023 року, що свідчить про високий рівень довіри, поваги та привабливості цієї країни у світі. Високий рейтинг Японії відображає не лише зовнішній імідж держави, побудований через систему культурної дипломатії та публічних комунікацій, а й глибоко вкорінений внутрішній наратив національної ідентичності, який формує ставлення японців до власної держави та визначає їхні поведінкові моделі у глобальному контексті [4]. Таким чином, міжнародне визнання Японії є результатом гармонійного поєднання зовнішньої стратегії брендингу та внутрішньої культурної самоідентифікації.

У цьому контексті державні стратегії національного брендингу, такі як урядова ініціатива «Cool Japan», розвиток креативної економіки та активне застосування «м'якої сили» (soft power) у дипломатії, безпосередньо спираються на філософські та культурні засади *Nihonjinron*. Проєкт «Cool Japan», започаткований урядом Японії у 2000-х роках, має на меті просування японських культурних продуктів – від аніме, моди й гастрономії до технологічних інновацій – як інструментів формування привабливого іміджу країни. Саме через такі культурні маркери Японія успішно поєднує традиційні цінності (естетика вабі-сабі, гармонія природи і людини, філософія

простоти) з сучасними проявами інноваційності, креативності та технологічної досконалості.

Розвиток креативної економіки в Японії також безпосередньо пов'язаний із переосмисленням культурного капіталу як важливого ресурсу національної конкурентоспроможності. Японський уряд і провідні корпорації системно підтримують креативні індустрії – дизайн, цифрові медіа, кіноіндустрію, ігровий сектор, які не лише приносять значні економічні прибутки, а й зміцнюють міжнародний імідж держави як осередку інноваційних ідей. Таким чином, економічна складова брендингу гармонійно поєднується з культурно-ціннісною, утворюючи цілісну модель культурної дипломатії.

Застосування концепції «м'якої сили», розробленої Дж. Найєм, у японському контексті набуває особливих рис: на відміну від західних держав, які часто базують свої стратегії на політичному або економічному впливі, Японія робить акцент на культурному привабливості, взаєморозумінні та гуманітарному партнерстві. Через інституції, такі як Japan Foundation, держава поширює японську мову, мистецтво, кіно, організовує виставки та освітні програми, що сприяють глибшому розумінню японської культури у світі.

Узгодження стратегій національного брендингу з наративами культурної унікальності не лише посилює ефективність зовнішньої комунікації Японії, але й забезпечує символічну сталість її міжнародного образу. *Nihonjinron*, у цьому сенсі, виступає своєрідним ідеологічним підґрунтям культурної дипломатії, яке дозволяє Японії поєднувати глобальні тренди модерності з власною культурною спадщиною. Такий підхід формує позитивний, стабільний і водночас динамічний імідж країни, який сприймається світовою спільнотою як приклад гармонійного розвитку, що поєднує традицію, інновації та соціальну відповідальність [5].

Як зазначають К. Ецродт і Т. Тойоїзумі, «*Nihonjinron* функціонує не лише як описова система, а як феноменологічна практика, через яку японське суспільство рефлексує та відтворює власне відчуття винятковості» [6, с. 3]. Зазначений теоретичний аспект підкреслює самореферентну природу *Nihonjinron*: воно постає водночас як дослідження японської унікальності та як культурний акт, що безперервно відтворює й легітимізує її.

У площині національно-культурної ідентичності *Nihonjinron* сприяє відтворенню норм і уявлень про «японськість» через освіту, медіа, політику та публічний дискурс. Як зазначають дослідники, цей дискурс виступає міфологічною основою національної ідентичності,

проте водночас піддається критиці за змішування понять раси, культури та нації, що може підтримувати асиміляційні тенденції або сприяти соціальному виключенню [7]. Особливу роль у цьому процесі відіграє система освіти, у межах якої наративи унікальності та однорідності вбудовуються в навчальні програми та підручники, формуючи у студентів і учнів певний колективний консенсус щодо сутності «японськості».

У сфері культурної дипломатії зусилля Японії з проєкції власної національної ідентичності за кордоном тісно пов'язані з внутрішніми ідентифікаційними наративами, сформульованими через *Nihonjinron*. Взаємодія внутрішнього самовизначення та зовнішнього брендингу позиціонує Японію як культурно унікальну та водночас глобально впливову державу. Проте ця синергія породжує певну напругу: наголошення на унікальності може суперечити тенденціям до інтернаціоналізації, міграційним процесам і зростанню мультикультурності японського суспільства [8, p. 161].

Отже, роль *Nihonjinron* у формуванні національної ідентичності Японії можна описати через взаємопов'язану систему чинників: самоідентифікацію через культурну унікальність, артикуляцію національного бренду в глобальному середовищі, внутрішнє відтворення національно-культурних норм і зовнішню проєкцію через культурну дипломатію. Кожен із цих елементів підсилює інші, створюючи систему ідентифікаційного конструювання, в основі якої лежить дискурс унікальності.

Водночас ефективність і наслідки цього дискурсу залишаються предметом наукових дискусій. С. Chan, J. Reyes-Navarro, & K. Abu-Qalbein Koda зазначають, що *Nihonjinron* може підтримувати ексклюзивні установки, ігнорувати внутрішню різноманітність і ускладнювати адаптацію до умов глобалізованого світу. Так, міф про однорідність суспільства було пов'язано з недостатнім визнанням прав меншин і труднощами в міграційній політиці [9]. Проте новітні дослідження японських діаспорних спільнот (зокрема *Nikkei* у країнах Латинської Америки) демонструють, що межі японської ідентичності постійно переглядаються та розширюються за межами національного контексту.

Таким чином, *Nihonjinron* постає динамічним чинником у процесі формування національної ідентичності Японії: воно створює культурно-наративний каркас для самоідентифікації, підсилює стратегії національного брендингу та визначає напрями культурної дипломатії. Даний дискурс залишається стійким і впливовим, однак одночасно стикається з викликами, породженими демографічними змінами,

глобалізацією та плюралізацією ідентичності. Усвідомлення ролі Nihonjinron є необхідним для розуміння того, як японська національна ідентичність конструюється, підтримується та переосмислюється у XXI столітті.

Список використаних джерел

1. Wikimedia Foundation. *Nihonjinron*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Nihonjinron>
2. Burgess, C. (2010). *The «Illusion» of Homogeneous Japan and National Character: Discourse as a Tool to Transcend the «Myth» vs. «Reality» Binary* [単民族日本という「幻影」と国民性—神話対現実の二項対立を超える手立てとしての言説]. *Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, March 1. <https://apjff.org/chris-burgess/3310/article>
3. Abdalla, A. (2025). *Becoming Japanese: Questions of Citizenship and Ethnicity*. *Culture Society*, May 23. <https://www.nippon.com/en/japan-topics/c14031/>
4. Ipsos. (2023). *Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history*. *Ipsos Reports*, November 1. <https://www.ipsos.com/en-us/nation-brands-index-2023>
5. Tamaki, T. (2015). *Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives*. *CERS Working Paper*, 1–40. <https://cers.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/97/2016/04/The-myth-of-%E2%80%9CNihonjinron%E2%80%9D-homogeneity-of-Japan-and-its-influence-on-the-society-Kana-Yamamoto.pdf>
6. Etzrodt, C., & Toyoizumi, T. (2023). 「日本人論」の現象学的分析 [Phenomenological Analysis of «Nihonjinron»]. *大阪大学大学院人間科学研究科紀要* (Bulletin of the Graduate School of Human Sciences, Osaka University), 49, 1–14. <https://doi.org/10.18910/90744>
7. Yamamoto, K. (2016). *The Myth of «Nihonjinron», Homogeneity of Japan and its Influence on the Society*. *Centre for Ethnicity and Racism Studies* (University of Leeds). <https://cers.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/97/2016/04/The-myth-of-%E2%80%9CNihonjinron%E2%80%9D-homogeneity-of-Japan-and-its-influence-on-the-society-Kana-Yamamoto.pdf>
8. Edwards, W. (1989). *Internationalization, Nihonjinron, and the Question of Japanese Identity*. *JALT Journal*, 11(2), 157–170. <https://jalt->

publications.org/jj/articles/2789-internationalization-nihonjinron-and-question-japanese-identity

8. Chan, C., Reyes-Navarro, J., & Abu-Qalbein Koda, K. (2025). *Becoming Nikkei: Creating, Challenging, and Expanding Nikkei Identification among Chileans of Japanese Descent*. *Comparative Migration Studies*, 13, Article 51. <https://comparativemigrationstudies.springeropen.com/articles/10.1186/s40878-025-00472-w>

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ: МАНІПУЛЯЦІЇ, ПСИХОЛОГІЯ ТА ЕТИКА В СУЧАСНИХ МЕДІА

Нетребя Інна,

студентка,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Мельніков Артем,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Реклама є потужним інструментом впливу на громадську думку, що активно використовується в сучасних медіа. Вона не лише інформує споживачів про товари та послуги, але й формує соціальні норми, цінності та поведінкові стереотипи. У цьому контексті важливо розглянути механізми маніпуляцій, психологічні аспекти та етичні виклики, які виникають у процесі рекламної діяльності.

Маніпуляція в рекламі полягає у використанні психологічних технік для впливу на підсвідомість споживача. Це може включати застосування емоційних образів, асоціацій та символів, що викликають певні почуття або бажання. Наприклад, реклама, що асоціює продукт з успіхом, красою або щастям, може спонукати споживача до покупки, навіть якщо реальна потреба у товарі відсутня. Такі методи можуть призводити до формування споживацької культури, де важливіше мати певні речі, ніж задовольняти реальні потреби.

Психологічні аспекти реклами тісно пов'язані з її здатністю впливати на емоційний стан та поведінку споживачів. Використання

кольорів, музики, темпу подачі інформації та інших елементів може значно змінювати сприйняття рекламного повідомлення. Для прикладу, швидкий монтаж та динамічна музика можуть створювати відчуття терміновості та спонукати до швидкого прийняття рішення про покупку. Водночас, спокійні кольори та мелодії можуть викликати асоціації з якістю та надійністю продукту.

Етичні питання реклами виникають тоді, коли її методи впливу порушують моральні норми або маніпулюють вразливими групами населення. Реклама, що експлуатує страхи або невпевненість людей, може бути розглянута як неетична. Також викликає занепокоєння реклама, яка сприяє стереотипам щодо статі, віку, раси чи соціального статусу. Важливо, щоб рекламодавці усвідомлювали свою відповідальність за вплив на суспільні уявлення та поведінку.

Сучасні медіа, зокрема соціальні мережі, значно змінили ландшафт рекламної діяльності. Вони дозволяють здійснювати таргетинг реклами на конкретні групи споживачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Однак це також створює нові етичні виклики, пов'язані з конфіденційністю даних та можливістю маніпулювання інформацією. Використання особистих даних для створення персоналізованих рекламних повідомлень може порушувати право на приватність.

У контексті війни в Україні реклама також відіграє важливу роль у формуванні громадської думки. Вона може бути використана для підтримки національної ідентичності, мобілізації ресурсів та підтримки морального духу населення. Однак важливо, щоб реклама в умовах війни не перетворювалася на інструмент пропаганди або маніпуляції, а сприяла формуванню об'єктивного та відповідального ставлення до подій.

Отже, реклама є потужним інструментом впливу на громадську думку, що має як позитивний, так і негативний потенціал. Важливо, щоб її використання базувалося на етичних принципах, враховувало психологічні особливості споживачів та сприяло розвитку суспільства. Тільки за таких умов реклама може виконувати свою функцію ефективно та відповідально.

Список використаних джерел

1. Голєв, М. А. (2024). Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами. Запорізький національний університет. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19329/1/Holiev%202024.pdf>
2. Бондар, І. В. (2024). Формування громадської думки в новинах періоду російсько-української війни. Запорізький національний

університет. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24102/1/Bondar%202024.pdf>?

3. Сакал, Г. І. (2023). Сучасні комунікативні технології реклами воєнного часу. Запорізький національний університет. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17785/1/Sakal%202023.pdf>?

4. Фатєєва, А. А. (2024). Вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Державний торговельно-економічний університет. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19658/1/Fatieieva%202024.pdf>?

5. Великоіван, А. П. (2019). Громадська думка через медіа-свідомість: спотворення реальності. Запорізький національний університет. <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/pdf>

6. Руднєва, А. О. (2025). Вплив соціальних мереж на формування громадської думки: соціально-економічний аспект. Державний торговельно-економічний університет.

7. Клименко, А. (2025). Вплив сучасних медіа на інститут сім'ї в Україні: етичні аспекти та стратегічні перспективи.

8. Ковгар, Д. Ю. (2025). Аналіз сучасних засобів та методів політичної пропаганди. Державний торговельно-економічний університет.

9. Чернецька, Я. В. (2022). Публіцистичний дискурс як інструмент маніпуляції громадською думкою. Запорізький національний університет. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/9712/1/Chernetska.pdf>?

ЦИФРОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЯДРО ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ІТ-КОМПАНІЇ

Опанасенко Володимир,
студент магістратури, 2 курс, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кияниця Євгенія,
канд. наук із соц. комунік., доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному цифровому середовищі онлайн-репутація компанії перетворилася з додаткового активу на стратегічний ресурс бренду, оскільки саме цифрові канали стали основною точкою контакту з аудиторією. В Україні ця тенденція особливо виразна через високі

темпи цифровізації: за даними Київського міжнародного інституту соціології, We Are Social та Statista, понад 80% громадян активно користуються інтернетом, а соціальні мережі виступають ключовим джерелом інформації та простором формування громадської думки¹. У таких умовах репутація визначається не лише якістю продукту чи послуги, а й швидкістю реакції на кризи, прозорістю у взаємодії та здатністю компанії до відкритого діалогу. Водночас війна актуалізувала питання довіри, надійності та соціальної відповідальності бізнесу: бренди, які дотримуються принципів інформаційної гігієни, підтримують суспільно важливі ініціативи та демонструють етичність у комунікації, здобувають вищу лояльність аудиторії, тоді як будь-які репутаційні помилки миттєво масштабуються алгоритмами цифрових платформ, створюючи ризик швидкої втрати довіри.

У сучасних соціально-економічних умовах репутація компанії трактується не як додатковий нематеріальний актив, а як стратегічний ресурс, що визначає конкурентоспроможність, рівень суспільної довіри та довгострокову стійкість розвитку. Науковці й практики дедалі частіше підкреслюють, що репутаційний капітал є інтегральним показником взаємодії організації з її стейкхолдерами, охоплюючи якість продуктів і послуг, характер та етичність комунікацій, рівень корпоративної соціальної відповідальності та здатність до прозорого суспільного діалогу. Така позиція відображена у роботах таких зарубіжних дослідників, як: С. Вартіка, С. Доулінга, Д. Керролла, К. ван Рієла, Ч. Фомбруна, а також українських учених, зокрема: І. Баші, А. Завербного та П. Налутки, О. Карачевцевої, М. Кудінової, А. Міщенко, Ю. Ремезь та інших. Саме у їхніх підходах наголошується, що сучасний науковий дискурс виходить за межі розуміння «іміджу» як сконструйованого образу організації й акцентує на ширшій категорії «репутації», яка акумулює стабільність, довіру та соціально-етичний вимір діяльності бізнесу, постаючи багатовимірним індикатором відповідності компанії очікуванням суспільства й викликам глобального середовища².

Для ІТ-компаній, що функціонують у середовищі високої конкуренції та швидкоплинних технологічних змін, репутаційний капітал є

¹ UNDP Ukraine. (2024). Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80 % – онлайн щодня: соціопитування. URL : <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shcho-dnya-sotsopytuvannya>

² Завербний, А. С., & Налутка, П. В. (2024). Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*, 62, 665–673. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

ключовим чинником стратегічного розвитку. Він формує довіру клієнтів, партнерів і регуляторів, зміцнює лояльність користувачів та стимулює повторні взаємодії, підвищує інвестиційну привабливість і сприяє масштабуванню бізнесу. Водночас репутація слугує важливим сигналом для залучення висококваліфікованих фахівців: компанії з позитивною репутацією отримують більше якісних заявок, витрачають менше ресурсів на рекрутинг і швидше інтегрують нові таланти, тоді як низька репутація створює бар'єри для доступу до ключових ресурсів та розвитку. У цьому контексті імідж компанії не обмежується зовнішнім сприйняттям; він формується на основі реальних практик, таких як якість продуктів, дотримання етичних стандартів, соціальна відповідальність і прозора комунікація зі стейкхолдерами. Також, згідно з результатами дослідження *Universum Global Report 2024*, молоді фахівці у сфері ІТ надають перевагу роботодавцям, які пропонують гнучкий робочий графік, баланс між роботою та особистим життям, а також демонструють етичність і соціальну відповідальність. Отже, зазначені фактори стають вирішальними при виборі місця роботи, оскільки молодь прагне до гармонії між професійним і особистим життям, а також до роботи в компаніях, що відповідають їхнім цінностям і соціальним частіше підкреслюють, що репутаційний капітал є інтегральним показником взаємодії організації з її стейкхолдерами, охоплюючи якість продуктів і послуг, характер та етичність комунікацій, рівень корпоративної соціальної відповідальності та здатність до прозорого суспільного діалогу. Така позиція відображена у роботах таких зарубіжних дослідників, як: С. Вартіка, С. Доулінга, Д. Керролла, К. ван Рієла, Ч. Фомбруна, а також українських учених, зокрема: І. Баші, А. Завербного та П. Налутки, О. Карачевцевої, М. Кудінової, А. Міщенко, Ю. Ремезь та інших. Саме у їхніх підходах наголошується, що сучасний науковий дискурс виходить за межі розуміння «іміджу» як сконструйованого образу організації й акцентує на ширшій категорії «репутації», яка акумулює стабільність, довіру та соціально-етичний вимір діяльності бізнесу, постаючи багатовимірним індикатором відповідності компанії очікуванням суспільства й викликам глобального середовища³.

Для ІТ-компаній, що функціонують у середовищі високої конкуренції та швидкоплинних технологічних змін, репутаційний капітал є ключовим чинником стратегічного розвитку. Він формує довіру клієн-

³ Завербний, А. С., & Налутка, П. В. (2024). Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*, 62, 665–673. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

тів, партнерів і регуляторів, зміцнює лояльність користувачів та стимулює повторні взаємодії, підвищує інвестиційну привабливість і сприяє масштабуванню бізнесу. Водночас репутація слугує важливим сигналом для залучення висококваліфікованих фахівців: компанії з позитивною репутацією отримують більше якісних заявок, витрачають менше ресурсів на рекрутинг і швидше інтегрують нові таланти, тоді як низька репутація створює бар'єри для доступу до ключових ресурсів та розвитку. У цьому контексті імідж компанії не обмежується зовнішнім сприйняттям; він формується на основі реальних практик, таких як якість продуктів, дотримання етичних стандартів, соціальна відповідальність і прозора комунікація зі стейкхолдерами. Також, згідно з результатами дослідження Universum Global Report 2024, молоді фахівці у сфері ІТ надають перевагу роботодавцям, які пропонують гнучкий робочий графік, баланс між роботою та особистим життям, а також демонструють етичність і соціальну відповідальність. Отже, зазначені фактори стають вирішальними при виборі місця роботи, оскільки молодь прагне до гармонії між професійним і особистим життям, а також до роботи в компаніях, що відповідають їхнім цінностям і соціальним переконанням. Подібні тенденції підкреслюють важливість формування репутації компанії як соціально відповідального і етичного роботодавця, що може стати конкурентною перевагою на ринку праці. Водночас дослідження демонструють, що поверхневе позиціонування компанії, яке не підкріплене реальною корпоративною культурою, послідовними етичними практиками та прозорими процесами прийняття рішень, створює значні репутаційні ризики. Зокрема, спроби демонструвати соціальну відповідальність або екологічну свідомість лише на рівні маркетингових кампаній без системних дій (так званий «greenwashing») можуть швидко бути виявлені громадськістю та медіа, що веде до втрати довіри. Подібні розриви між заявленими цінностями та фактичними практиками здатні спровокувати інформаційні кризи, негативні відгуки у ЗМІ та соціальних мережах, а також падіння лояльності клієнтів і співробітників.

Відтак, з метою уникнення ризиків та інформаційних криз, а також для забезпечення стійкості іміджу та репутації, ІТ-компаніям необхідно поєднувати заявлені цінності з реальними практиками, впроваджувати прозору корпоративну політику, демонструвати етичність у щоденній діяльності та підтримувати соціально значущі ініціативи, зокрема:

- сайт компанії, що відображає актуальну інформацію про команду, кейси та внутрішні політики, у поєднанні з регулярною та автентичною присутністю в соціальних мережах (LinkedIn, X, GitHub,

YouTube), професійними профілями на спеціалізованих платформах (Clutch, Behance, Product Hunt, Stack Overflow) та систематичною експертною активністю у вигляді блогів, аналітичних матеріалів, конференцій і open-source-проектів – дозволить сформувати комплексну комунікаційну екосистему, яка не лише засвідчує відкритість, послідовність і компетентність компанії, але й зміцнює її репутаційний капітал, підтверджуючи активну роль у розвитку галузі, підтримку інновацій і відповідальне ставлення до професійного середовища;

- системний моніторинг згадок компанії в медіа та соціальних мережах за допомогою інструментів на кшталт Google Alerts, Brand24 чи Mention у поєднанні з чітко розробленими протоколами реагування на критику, технічні помилки та скарги клієнтів – дасть змогу створити основу для швидкої, ввічливої й конструктивної комунікації, яка не лише мінімізує потенційні репутаційні ризики, але й підсилить довіру стейкхолдерів, демонструючи послідовність, прозорість і готовність компанії до відкритого діалогу;

- підтримка особистих брендів співробітників через публікації, участь у професійних подіях та демонстрацію експертності, доповнена відкритою комунікацією керівників (СЕО, СТО, HR) та культивуванням корпоративної культури відповідальності, у якій кожен працівник усвідомлює себе носієм репутації компанії – сформує цілісну комунікаційну стратегію, що не лише створюватиме додаткові канали довіри та підкреслюватиме прозорість і готовність до діалогу зі стейкхолдерами, але й зможе забезпечити послідовність у поведінці, дотримання етичних стандартів і стійкість іміджу ІТ-підприємства;

- вимірювання та коригування репутаційних, що передбачає визначення ключових індикаторів ефективності цифрової репутації (кількість згадок, тональність комунікацій, рівень залучення аудиторії, конверсії), поєднаних із системним аналізом зворотного зв'язку (опитування, Net Promoter Score, коментарі користувачів) – дасть змогу отримати кількісно й якісно вивірене розуміння сприйняття бренду, ідентифікувати потенційні ризики та слабкі місця й на цій основі відкорегувати комунікації, контент і внутрішні практики відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Таким чином, для того щоб цифрова репутація стала фундаментальним елементом іміджу ІТ-компанії, необхідно впроваджувати системний, стратегічний та прозорий підхід, який забезпечує інтеграцію комунікаційних, експертних і ціннісних компонентів, водночас підкріплюючи їх механізмами оцінки ефективності та управління

ризиками, оскільки лише узгоджена і послідовна робота над формуванням довіри, демонстрацією професійної компетентності та встановленням емоційного зв'язку зі стейкхолдерами дозволяє перетворити цифрову присутність на стійкий репутаційний капітал, що зміцнює конкурентні позиції компанії та забезпечує довгострокову стійкість її бренду на ринку.

Висновок. Проаналізувавши сучасний стан розвитку репутаційних практик в ІТ-компаніях, можна дійти висновку, що цифрова репутація є центральним компонентом іміджу сучасної ІТ-компанії, оскільки вона інтегрує ключові аспекти взаємодії з аудиторією – від якості продуктів і послуг до прозорості комунікацій, дотримання етичних стандартів і соціальної відповідальності; водночас результати нашого дослідження дозволили не лише систематизувати та усвідомити значущість цих складових, а й сформулювати практично релевантні рекомендації щодо їх стратегічного та послідовного впровадження, що включають комплексну присутність у цифровому середовищі, активну участь співробітників і керівників у професійних комунікаціях, постійне вимірювання ефективності та коригування показників репутаційних активностей, адже лише узгоджена реалізація цих елементів здатна перетворити цифрову присутність на підтверджений репутаційний капітал, що зміцнює конкурентні позиції компанії, підвищує довгострокову лояльність стейкхолдерів і забезпечує стійкість бренду в умовах висококонкурентного та динамічного цифрового ринку.

Список використаних джерел

1. UNDP Ukraine. (2024). Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80 % – онлайн щодня: соціопитування. URL : <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya>

2. Завербний, А. С., & Налутка, П. В. (2024). Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*, 62, 665–673. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

3. Ma, K., Sheng, S. Y., & Xie, H. (2023). *Employer reputation and the labor market: Evidence from Glassdoor.com and Dice.com* [Manuscript withdrawn]. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.02587>

4. Universum. (2024). *World's most attractive employers 2024*. Universum Global. <https://universumglobal.com/ranking/wmae/>

5. Famularo, J. (2023). Corporate social responsibility communication in the ICT sector: Digital issues, greenwashing, and materiality. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8, 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-6>

6. Нестеренко, О. О. (2020). Облік соціально-репутаційного капіталу як засіб оцінки ефективності корпоративного управління. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (1(45)), 71–77. [https://doi.org/10.26642/pbo-2020-1\(45\)-71-77](https://doi.org/10.26642/pbo-2020-1(45)-71-77)

ТРАНСГУМАНІЗМ У КОНТЕКСТІ САМОТРАНСЦЕНДЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Пархоменко Юрій,

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Екзистенція людини має гуманістичний та трансгуманістичний виміри. Коли ми говоримо про гуманістичний вимір, то в першу чергу повинні опиратися на ідеї екзистенціалізму. Варто нагадати, що екзистенція людини у філософській традиції екзистенціалізму визначається не як фіксований, наперед даний стан, а як динамічний процес самотрансценденції, тобто виходу за межі власних обмежень, постійного самопереростання. «Існування передуює сутності» – ця теза Ж. П. Сартра дає ключ до розуміння самотрансценденції як здатності людини створювати і формувати власну природу, спрямовувати себе до вищих цінностей, смислів, форм буття. На відміну від автономного, самозамкненого індивіда у рамках класичної метафізики (людина як «монада», ідея-ейдос, форма), екзистенціалізм тлумачить кожну людську особу як відкриту істоту, яка реалізує себе через постійний вихід за межі наявного «я». У філософії Мартіна Гайдеггера, який тяжів до екзистенціалізму, хоч сам публічно і відмежовувався від цієї течії, самотрансценденція мислиться як сутність людського Dasein – «ось-буття», яке завжди перебуває «попереду себе», проєктує себе у майбутнє (мислитель також його називає «буттям-у-напрямку-смерті»). Людина є істотою, «яка існує у напрямку можливостей», тому її буття

невід'ємне від постійного самоперевищення. Етимологічний аналіз Гайдеггера показує, що слова «екзистенція» та «екстаз» (буквально: «вихід із себе») мають спільний корінь (Heidegger, 2018).

Дещо по іншому розставляють акценти представники гуманістичної психології. Так, наприклад, Віктор Франкл, засновник філософсько-психологічного методу логотерапії, розумів самотрансценденцію як вихід за межі власного «єго», спрямованість до об'єктивного існуючого сенсу та цінностей, що завжди трансцендують фактичне людське існування і є «контр-фактичними» (Frankl, 2006). Людина, за Франклом, здобуває (точніше: відкриває) смисл власного існування не у егоїстичному задоволенні своїх гедоністичних потреб, а у служінні іншим людям та вищим цінностям. Адже, як підкреслює Франкл, задоволення саме по собі не може бути самоціллю. Це завжди побічний продукт реалізації інших продуктивних цінностей. Без самотрансценденції неможлива справжні любов як спрямованість на духовну сутність Іншого та свобода людини («свобода для» - якщо скористатися термінологією Еріха Фромма).

Абрахам Маслоу, інший представник гуманістичної психології, вважав самотрансценденцію найвищим рівнем у своїй «піраміді потреб». Якщо самоактуалізація є реалізацією власного потенціалу, то самотрансценденція означає вихід людини за межі своєї індивідуальності, «пікове переживання», тобто долучення, причетність до чогось універсального, що стосується буття в цілому (Maslow, 1971). Карл Густав Юнг розумів самотрансценденцію як процес «індивідуації», становлення цілісної особистості шляхом таємничого об'єднання свідомого й несвідомого (Jung, 1981). Трансценденція тут розуміється як «розширення свідомості», подолання протилежностей у психіці людини (аніма-аніmus, персона-тінь) у синтезі архетипа Самості. Таким чином, у гуманістичній філософсько-психологічній традиції самотрансценденція – це найвища форма реалізації особистості, спрямована на духовні цінності смислу, творчості та любові.

У філософії трансгуманізму ідея самотрансценденції набуває іншого, науково-технологічного виміру. Людство прагне вийти за власні біологічні межі, подолати старіння, спадкові хвороби й смерть за допомогою науки, штучного інтелекту, біоінженерії та дигіталізації свідомості. Цей рух можна тлумачити як граничний прояв самотрансценденції, де інтенції до розвитку та самовдосконалення, що були

раніше озвучені в екзистенціалізмі та гуманістичній психології, переросли у прагнення до фізичного і духовного безсмертя.

Пост-людина, як її уявляють трансгуманісти такі як Н. Бостром, Р. Курцвейл, М. Мор, Н. Віта-Мор та інші, є гіпотетичною істотою, поява якої очікується приблизно після 2045 року внаслідок науково-технологічного революційного стрибка у прогресивному поступі людства. Цей стрибок трансгуманісти називають «технологічною сингулярністю», що є аналогією до «сингулярності» у теорії Великого Вибуху, з якої постав весь наш видимий всесвіт. Технологічна сингулярність перегортає сторінку історії людства і починає нову еру пост-людства. Зазначається, що пост-людина – це не просто вдосконалена форма людини, а інший вид, інша природа, принципово інший онтологічний стан. Втім, існують і те, що Нік Бостром називає «екзистенційними ризиками»: чи не втрачає така істота те, що робить людину людиною – власну ідентичність, свободу (суб'єктність), духовні якості: співчуття, милосердя, любов. (Bostrom, 2014).

У підсумку можемо сказати, що самотрансценденція є фундаментальною рисою людського буття, що поєднує філософський, психологічний і культурологічний аспекти. Вона засвідчує прагнення людини вийти за межі даного, знайти фізичну і духовну досконалість. Гуманістична традиція вбачає в цьому шлях до морального зростання та реалізації особистісного потенціалу, тоді як трансгуманізм інтерпретує самотрансценденцію як технологічне перевернення природи та практичну реалізацію одвічної мрії людства про безсмертя. Стрибок від людини до пост-людини породжує низку питань про онтологічний статус людини, її моральну відповідальність, свободу та базові права особистості, що потребує широкої громадської дискусії із залученням широкого кола науковців та експертів у галузі філософії, політології, психології, права тощо (Habermas, 2003).

Список використаних джерел

1. Habermas, J. (2003). *The Future of Human Nature*, trans. William Regh, Max Pensky & Hella Beister, Cambridge: Polity Press.
2. Heidegger, M. (2018). *Selected works*. Bloomsbury Academic.
3. Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford university press.

4. Frankl, V. (2006). *Man's Search for Meaning*, Foreword by Harold S. Kushner and Afterword by William J. Winslade. Boston: Beacon Press.

5. Maslow, A. (1971). *The farther reaches of human nature*. Penguin compass.

6. Jung, Karl. (1981). *The Archetypes and the Collective Unconscious* (Collected Works of C.G. Jung. Vol. 9, Part 1), R.F.C. Hull (Translator), Princeton university press.

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ПРАКТИКИ ЗУМЕРІВ: ЕМОДЗІ, МЕМИ, КОРОТКОФОРМАТНІ ВІДЕО

Поліщук Анжеліка,
студентка, 3 курс, ФТБ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Кияниця Євгенія,
канд. наук із соц. комунік., доц.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному гуманітарному знанні особливої ваги набуває аналіз поколіннєвих практик цифрової комунікації, адже саме вони відображають динаміку трансформації соціокультурних форм у добу постмодерності. Зумери становлять перше покоління, чия соціалізація відбувається майже винятково у цифровому середовищі, що зумовлює специфічні когнітивні, культурні та комунікативні патерни. Визначальною рисою цих практик є мультимодальність – інтеграція текстових, візуальних, аудіальних та інтерактивних модусів, які функціонують не лише як засоби вираження, а й як нові семіотичні системи значення¹. Актуальність вивчення цього феномену зумовлена тим, що мультимодальність

¹ Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers. URL : <https://www.scirp.org/journal/articles>

модальні комунікаційні стратегії молоді формують новий тип грамотності (*new literacies*), який впливає на освітні методики, медіакультурні практики та суспільні механізми конструювання реальності. За таких умов дослідження комунікаційних моделей зумерів постає не лише як емпірична потреба, а й як епістемологічний виклик для гуманітаристики, що прагне осмислити зміну парадигм сприйняття та продукування сенсу в умовах цифрової культури.

Меми, емодзі та короткоформатні відео, що еволюціонували від розважальних практик до ключових елементів цифрової культури, дедалі частіше стають предметом наукових студій. Вони формують специфічну візуальну мову, зрозумілу насамперед молодіжній аудиторії, та генерують нові моделі комунікації й меметичної наративності, у якій поєднуються гумор, візуальні коди та інтерактивність. Дослідження зарубіжних учених, зокрема: Дж. Айглера, Р. Броуді, Р. Докінза, М. Джордана, А. Махнур, Т. Ремі, С. Сітера, О. Чурчеса, Т. Шнобелена – засвідчують, що ці цифрові артефакти виконують не лише комунікативну, а й семіотичну та герменевтичну функції, репрезентуючи нові смислові горизонти сучасної медіакультури.

В українському науковому дискурсі важливий внесок зробили Н. Войтович та І. Махуряк, Д. Сазонов і О. Злотнік-Шагіна, а також Д. Юрковський, які аналізують меми у політичному та воєнному контексті. Їхні дослідження демонструють, що українські меми виконують функції іронії, критики та інформаційного опору, сприяючи формуванню національної стійкості й консолідації суспільства в умовах російсько-української війни². Така перспектива підтверджує, що аналіз візуальної мови цифрової культури є принципово важливим, адже саме вона становить природне середовище комунікації покоління зумерів та безпосередньо впливає як на культурну динаміку, так і на процеси конструювання національної ідентичності та державотворення.

У цьому контексті візуальні коди не функціонують ізольовано, а постають частиною ширших мультимодальних практик, де поєднуються різні форми символічної експресії. Саме така інтеграція зумовлює специфіку цифрової комунікації зумерів, яка ґрунтується на комбінуванні зображень, емодзі, мемів та коротких відео, що вже перетворилися на невід’ємну складову повсякденної онлайн-взаємодії.

² Syzonov , D., & Zlotnyk-Shagina, O. (2024). Reactivation of Internet Memes of the Military Era: Psycholinguistic Markers. *PSYCHOLINGUISTICS*, 36(2), 171–197. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-36-2-171-197>

У межах цих форматів органічно поєднуються гумор, іронія, саркастичні інтонації та локальні культурні коди, завдяки чому контент набуває миттєвої впізнаваності й високого потенціалу вірусності як в українських, так і в міжнародних цифрових спільнотах. Паралельно емодзі та стікери використовуються для швидкого маркування настрою та іронічного забарвлення повідомлень. Алгоритмічні рекомендації пришвидшують поширення локальних трендів і трансформують окремі креативні акти у масові культурні явища. При цьому платформи впливають на структуру контенту: обмежена тривалість відео, «швидкий» монтаж і музичні вставки стали естетичною нормою. Це породжує нові жанри – від інформативних мініформ до пародійних сюжетів, коли серйозне подається через іронію. Наслідком є гібрид медіапрактик, у яких текст, звук, рух і графіка працюють як єдине комунікативне поле. Такий досвід посилюють роль візуального та емоційного у цифровій мові української молоді³.

Отже, для глибшого розуміння специфіки поведінкових стратегій покоління зумерів у цифровому середовищі доцільно виокремити три ключові елементи сучасної онлайн-взаємодії, що становлять основу їхніх комунікативних практик, зокрема:

- емодзі – виконують функцію «невербальних» знаків у цифровій комунікації, забезпечуючи передачу емоційних та контекстуальних нюансів, уточнення тональності повідомлень і зниження їхньої неоднозначності, водночас сприяючи формуванню емоційної гармонії між відправником та отримувачем⁴;
- меми, ґрунтуючись на усталених шаблонах і культурних кодах, виконують роль динамічних семіотичних конструкцій, що завдяки механізмам копіювання, варіювання та швидкого поширення забезпечують інструменти колективної іронії й критики та слугують засобом оперативної інтерпретації соціально значущих подій та сприяють конструюванню спільних культурних наративів у цифровому середовищі⁵;

³ Divon, T., & Eriksson Krutrök, M. (2025). The rise of war influencers: Creators, platforms, and the visibility of conflict zones. Umeå University. URL: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2%3A1954766/FULLTEXT01.pdf>

⁴ Erle, T. M., Schmid, K., Goslar, S. H., & Martin, J. D. (2021). Emojis as social information in digital communication. *Emotion*. URL: https://www.researchgate.net/publication/353723761_Emojis_as_social_information_in_digital_communication

⁵ Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M. A., Lopez, E., & Dones, V. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in

- короткоформатні відео (short-form video, SFV), орієнтовані на мобільне споживання та алгоритмічне поширення, функціонують як автономні мультимодальні одиниці, що забезпечують швидку передачу інформації, створення візуальних наративів, інтеграцію аудіо- та візуальних елементів і стимулюють активну взаємодію аудиторії в цифровому середовищі⁶.

Відтак, інтеграція емодзі, мемів та короткоформатних відео демонструє складну мультимодальну логіку сучасної цифрової комунікації, у якій різні формати взаємодіють, доповнюють і трансформують одне одного, формуючи багатошаровий смисловий простір. Мемне зображення поєднує текст і емодзі, а його вірусна версія часто набуває форми короткого відео з доданими звуковими семплами та анімаційними елементами, що підсилюють емоційне й смислове навантаження. Емодзі у коротких відео функціонують як «інтонаційні маркери», уточнюючи тон повідомлення, підкреслюючи гумор, сарказм або щирість, а мем у вигляді «мем-відео» надає нове значення знайомим культурним кодам. Меми водночас виконують роль «швидкої культурної пам'яті», зберігаючи посил події у стислому, миттєво зрозумілому вигляді, тоді як відео додає контекст і емоційний фон. У взаємодії цих форматів емодзі, меми та відео можуть активізувати підтримку, викликати емоційну реакцію або сприяти збору пожертв завдяки своїй доступності та привабливості для зумерів. Додатково, мультимодальні практики стимулюють персоналізацію контенту: користувачі додають локальні знаки та власні манери, наближаючи повідомлення до своєї спільноти. У підсумку, поєднання цих елементів трансформує структуру цифрових повідомлень, забезпечуючи одночасне сприйняття багатошарового значення на візуальному, текстовому та аудіальному рівнях, а алгоритмічне просування контенту стимулює його реплікацію, реміксування та поширення серед широкої аудиторії, що робить такі мультимодальні практики ключовим компонентом комунікації покоління зумерів. Відповідно, мультимодальність в реальності формує нові граматичні норми цифрової мови: змішання візуального образу, емодзі, тексту та звуку утворює комплекти «правил інтерпретації», які члени спільноти вивчають практично. Подібна граматики дозволяє передавати складні емоційні стани та соціальні позиції дуже

Puerto Rico. *Media International Australia*, 178(1), 168–181. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878X20966379>

⁶ Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 158, 113–123. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>

лаконічно, іноді всього за кілька секунд. Вона також переставляє очікування щодо швидкості спілкування: значення мають бути миттєво зрозумілі й тиражні. Навчання цієї граматики відбувається через практику, переробку та участь у трендах платформ. Тому знання «правил» мультимодальної мови стає соціальною компетенцією, що регулює доступ до певних цифрових спільнот⁷.

У цьому контексті культура зумерів підкреслює творчу ремікс-стратегію, яка передбачає використання готових культурних матеріалів замість створення цілком нового контенту. Через меми молодь кодує соціальні й політичні повідомлення у форматі гумору, а короткі відео розвивають естетику швидкої драматичності, де структура «вступ–кульмінація–жарт» реалізується за лічені секунди, формуючи навички наративної стислості та монтажної компетентності. Емодзі допомагають задавати «тон» повідомлення та будувати міжособистісну взаємну прихильність. Разом ці практики створюють середовище, де увага стає основним ресурсом, а здатність фільтрувати інформацію – ключовим обов'язком; водночас вони встановлюють норми візуальної етики й виступають засобами емоційного регулювання під час криз. Однак алгоритмічний тиск може посилювати дезінформацію чи емоційне вигорання, і саме так мультимедійні практики зумерів формують цифрову культуру, у якій креативність, швидкість і колективна інтерпретація стають ключовими цінностями.

Висновки. У підсумку стає очевидним, що мультимодальні практики, такі як: емодзі, меми та короткоформатні відео – формують інтегровану екосистему цифрової комунікації покоління зумерів, у якій смисл виникає на перетині візуального, текстового та аудіального каналів. Вони виконують багатофункціональну роль, слугуючи засобами емоційного представлення, збереження культурної пам'яті та організації колективної активності, а в українському контексті стають інструментом колективного подолання кризових ситуацій, включно з війною. Тут, мультимодальність постає як нова «граматика» цифрової взаємодії, що вимагає від учасників швидкої реакції, уміння інтерпретувати контекст і застосовувати правила сприйняття різних смислових шарів, водночас алгоритми платформ визначають, які форми контенту стають видимими та масово поширюваними. Перелічені практики відкривають широкі можливості для творчості, самовираження та персоналізації повідомлень, одночасно породжуючи ризики дезінформації й емоційного виснаження. Проаналізовані

⁷ Bai, Q., & Qi, D. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Internet Research*, 29(4), 1–24. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6803511/>

розвідки дають змогу зрозуміти, що сьогодні, коштом мультимодальних практик трансформуються шаблони споживання контенту, стимулюючи швидко інтерпретацію та активну взаємодію аудиторії. Отже, для глибокого розуміння культури зумерів, важливо аналізувати не окремі форми контенту, а їхню взаємодію в цифровому середовищі, а також інтегрувати ці знання в наукові та педагогічні практики з медіаграмотності та цифрової етики.

Список використаних джерел

1. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers. URL : <https://www.scirp.org/journal/articles>
2. Syzonov , D., & Zlotnyk-Shagina, O. (2024). Reactivation of Internet Memes of the Military Era: Psycholinguistic Markers. *PSYCHOLINGUISTICS*, 36(2), 171-197. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-36-2-171-197>
3. Divon, T., & Eriksson Krutrök, M. (2025). The rise of war influencers: Creators, platforms, and the visibility of conflict zones. Umeå University. URL: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2%3A1954766/FULLTEXT01.pdf>
4. Erle, T. M., Schmid, K., Goslar, S. H., & Martin, J. D. (2021). Emojis as social information in digital communication. *Emotion*. URL: https://www.researchgate.net/publication/353723761_Emojis_as_social_information_in_digital_communication
5. Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M. A., Lopez, E., & Dones, V. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*, 178(1), 168–181. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878X20966379>
6. Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 158, 113-123. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
7. Bai, Q., & Qi, D. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Internet Research*, 29(4), 1–24. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6803511/>

ГУМАНІТАРНІ ВІЗІЇ ПСИХОЛОГІЇ ВЧИНКУ ВОЛОДИМИРА РОМЕНЦЯ

Предко Денис,

канд. філос. наук, доцент кафедри загальної психології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна

Сучасна психологія потребує інтеграції гуманітарного підходу до аналізу людської поведінки, зокрема вчинку, у контексті культурних, соціальних і ціннісних орієнтирів. Дискурс В. Роменця щодо психології вчинку дає змогу розкрити гуманітарний аспект психології – розглянути вчинок не лише як реакцію на зовнішні стимули, а як результат внутрішніх смислів, ціннісних орієнтацій та особистісних мотивацій, дає змогу проаналізувати роль цінностей та моральних норм у формуванні поведінки людини, що важливо для соціальної стабільності та виховання відповідальної особистості.

Володимир Андрійович Роменець (1926–1998) – видатний український учений-психолог, засновник національної історико-психологічної школи, доктор психологічних наук, професор, академік АПН України. Він народився 20 травня 1926 року в Києві, закінчив філософський факультет Київського університету, після чого працював в Інституті філософії АН УРСР. З 1967 року розпочав викладацьку діяльність у Київському університеті, де працював до кінця життя. У 1991 році очолив відділ історії та етнопсихології в Інституті психології АПН України. Учений є автором понад 170 наукових праць, серед яких – багатотомна «Історія психології» та дослідження, присвячені психології творчості. Центральним поняттям його концепції є вчинок, який В. Роменець розглядав як універсальну структуру, здатну об'єднати різні напрями світової психологічної думки. Його ідеї продовжують розвивати учні та послідовники – Ірина Маноха, Тетяна Титаренко, Іван Данилюк, Віталій Татенко та інші.

Розгляд вчинку Володимиром Роменцем є центральною складовою його психологічної концепції і визначає його як основний елемент психічної діяльності та структуру особистості. В. Роменець розглядав вчинок не як окрему дію чи реакцію, а як інтегрований процес, що включає мотиви (внутрішні спонукання та потреби); усвідомлену діяльність (прийняття рішень, планування дій); дію (конкретну реалізацію намірів); оцінку наслідків – аналіз результатів і їх вплив на подальшу поведінку. Вчинок є «провідною формою та головним, вузловим механізмом, способом духовного розвитку» (Роменець, 2007, с. 716), – зазначав учений. Отже, за В. Роменцем, вчинок – свідомо,

морально забарвлена дія, у якій людина проявляє свою сутність, цінності та свободу. Кожен вчинок – це не лише реакція на зовнішні обставини, а творчий акт самовизначення, через який особистість розвивається внутрішньо. Саме через вчинки людина зростає духовно, оскільки духовність не розвивається у відриві від дії – вона формується у момент прийняття рішень, морального вибору, відповідальності за власні кроки. Таким чином, вчинок – це спосіб реалізації духовності у реальному житті. Вчинки, запускаючи процес самопізнання, сприяють тому, що після вчинку людина осмислює свої дії, мотиви, наслідки – і це веде до саморефлексії, морального росту, переоцінки цінностей. Через це вчинок є механізмом духовної еволюції, що поєднує різні рівні психічного життя. У ньому з'єднуються емоції, свідомість, воля, цінності та відповідальність – тобто все, що формує цілісну особистість. Отже, вчинок – це не лише результат волі, а основний шлях, через який людина зростає духовно, стає собою і формує власну моральну позицію.

У концепції В.Роменця вчинок формується двічі – психологічно та етично, тому що він поєднує в собі внутрішній (психічний) і зовнішній (морально-соціальний) виміри людського існування. На психологічному рівні відбувається формування вчинку. Це – внутрішній рівень, де зароджується мотив, намір, переживання та усвідомлення ситуації вибору, коли людина внутрішньо осмислює ситуацію: що сталося, чому це важливо, які можливі дії; спершу вона переживає внутрішній конфлікт між різними цінностями, почуттями, спонуканими, а потім формує внутрішнє рішення, тобто – психологічно «здійснює» вчинок ще до його зовнішньої реалізації. Це фаза внутрішньої боротьби і народження волі – момент, коли людина визначає, ким вона є і що для неї важливо.

Щодо етичного рівня формування вчинку, то це – зовнішній рівень, коли рішення втілюється у реальній дії, яка набуває морального значення, коли вчинок оцінюється не лише з точки зору психічних процесів, а через призму добра і зла, справедливості, совісті. Саме на цьому рівні виявляється, чи відповідає дія моральним принципам, загальнолюдським або духовним цінностям, власне, вчинок «перевіряється» суспільством, іншими людьми, власною совістю.

В. Роменець підкреслював, що вчинок є синтезом внутрішнього (психічного) і зовнішнього (морального), оскільки «вчинок народжується двічі: спочатку – у внутрішньому духовному світі людини, а потім – у її моральній дії» (Роменець, 1999, с. 47). Таким чином, психологічний рівень вчинку визначає, чому людина так чинить. Натомість етичний рівень – визначає, як і з яким моральним змістом

вона це робить. Власне, вчинок стає «ниткою», що зв'язує внутрішній світ особистості з зовнішньою дійсністю. У своїй концепції В. Роменець визначав вчинок як осередок розвитку психіки, що інтегрує творчість, моральність, духовність та соціальну взаємодію. Він слугує ключем до розуміння особистості, її психічних процесів і соціальної поведінки.

Сутність психології вчинку полягає у вивченні людської поведінки як цілісного, смислово-структурованого акту, що проявляє внутрішні мотиви, потреби, цінності та свідомий вибір особистості. Зазвичай вчинок вирізняється мотивовано-смісловим характером, позаяк він обумовлений внутрішніми мотивами та смисловими установками людини, що відображає прагнення особистості задовольнити певні потреби, реалізувати цінності чи досягти мети. Вчинок – це не статичний акт, а процес, що включає підготовку, виконання та оцінку результату. Він може змінюватися під впливом нових обставин, досвіду чи внутрішньої рефлексії. Вчинок завжди відбувається у певному соціальному та культурному середовищі, тому психологія враховує вплив норм, традицій, ролей і очікувань інших людей.

Концепція вчинку В. Роменця має практичне значення для сучасної психології, позаяк дає основу для гуманістичної психології особистості, презентує людину як активного суб'єкта духовного самотворення; розкриває вчинок як форму єдності мислення, почуття, волі та моралі; сприяє розвитку ціннісно-сміслові психології, де головним є питання: «Навіщо я це роблю?»

Список використаних джерел

1. Роменець, В. А. (2007). Історія психології: ХІХ – початок ХХ століття. Либідь.
2. Роменець, В. А. (1999). *Психологія вчинку*. Либідь.

ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РЕЛІГІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Предко Олена,

д-р філос. наук, професор кафедри релігієзнавства,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

В сучасних умовах – особливо на тлі війни, соціальних криз і глобалізаційних процесів – релігія виступає не лише духовним чинником, а й важливим елементом гуманітарної безпеки держави й суспільства. Це поняття охоплює взаємодію релігії з ціннісними

орієнтирами, культурою, освітою, правами людини, толерантністю та міжконфесійною стабільністю. Зазвичай у сучасному суспільстві релігійна сфера прямо впливає на формування духовної культури, моральних норм, ідентичності та світоглядних орієнтирів. В умовах воєнних і соціальних потрясінь саме релігійні цінності стають ресурсом психологічної стійкості, підтримки солідарності, співчуття і взаємодопомоги. Водночас релігія може бути використана як інструмент пропаганди чи ідеологічної агресії, що створює потенційні загрози гуманітарній безпеці.

В умовах російсько-української війни гуманітарний вимір релігійної безпеки набув особливого значення. Агресор активно використовує релігійну риторику для виправдання насильства («священна війна», «руський мір»), тоді як українське суспільство апелює до духовних і моральних категорій для збереження національної єдності, гідності та духовного спротиву. Тому дослідження гуманітарних аспектів релігійної безпеки стає не лише науково значущим, а й практично необхідним для захисту інформаційного та культурного простору.

Проблема загроз та небезпек отримала ширше усвідомлення, і до її дослідження активно долучився колектив кафедри релігієзнавства КНУ імені Тараса Шевченка (проф. О. Предко, проф. Є. Харьковщенко, аспіранти В. Запорожець, К. Козар, М. Нестерова). Ця команда перемогла у конкурсі Національного фонду досліджень України «Наука для безпеки людини та суспільства» з проєктом «Релігійна безпека України в умовах коронавірусної пандемії» (№ 2020.01/0233). В результаті дослідження була сформована концепція релігійної безпеки в Україні під час пандемії та розроблені рекомендації для органів державної влади щодо її забезпечення на національному та регіональному рівнях. Проєкт увінчався виданням монографії *«Релігійна безпека в Україні в умовах коронавірусної пандемії»* та численними статтями, тезами, виступами на українських та міжнародних конференціях. У межах дослідження також здійснено комплексний аналіз поняття релігійної безпеки, зокрема відстежено його історичне формування, розглянуто теоретичні та емпіричні підходи, а також проведено моніторинг стану релігійної безпеки в різних країнах та регіонах України. Нині кафедра релігієзнавства виконує проєкт «Релігійна безпека України в умовах післявоєнного часу», який значно масштабніший за попередній. Також О. Предко у складі колективу Науково-дослідження гуманітарних аспектів релігійної безпеки стає не лише науково значущим, а й практично необхідним для захисту інформаційного та культурного простору.

Проблема загроз та небезпек отримала ширше усвідомлення, і до її дослідження активно долучився колектив кафедри релігієзнавства КНУ імені Тараса Шевченка (проф. О. Предко, проф. Є. Харьковщенко, аспіранти В. Запорожець, К. Козар, М. Нестерова). Ця команда перемогла у конкурсі Національного фонду досліджень України «Наука для безпеки людини та суспільства» з проєктом «Релігійна безпека України в умовах коронавірусної пандемії» (№ 2020.01/0233). В результаті дослідження була сформована концепція релігійної безпеки в Україні під час пандемії та розроблені рекомендації для органів державної влади щодо її забезпечення на національному та регіональному рівнях. Проєкт увінчався виданням монографії «Релігійна безпека в Україні в умовах коронавірусної пандемії» та численними статтями, тезами, виступами на українських та міжнародних конференціях. У межах дослідження також здійснено комплексний аналіз поняття релігійної безпеки, зокрема відстежено його історичне формування, розглянуто теоретичні та емпіричні підходи, а також проведено моніторинг стану релігійної безпеки в різних країнах та регіонах України. Нині кафедра релігієзнавства виконує проєкт «Релігійна безпека України в умовах післявоєнного часу», який значно масштабніший за попередній. Також О. Предко у складі колективу Науково-дослідного інституту українознавства КНУ імені Тараса Шевченка (наказ МОН № 369 від 25.02.2025) перемогла у конкурсі з проєктом «Викриття російських фальсифікацій і міфів історії України як складова гуманітарної безпеки держави» (ТЗ НДР № 25БФ079-01) на період березень 2025 – грудень 2027 рр. Це свідчить про те, що дослідження релігійної безпеки розширює свої межі та набуває статусу актуального наукового проєкту сучасної української гуманітаристики.

В ряді праць (Предко, 2025; Predko, 2024; Predko & Maksymenko, 2023) О. Предко зазначає, що релігійна безпека охоплює різні рівні та аспекти взаємодії релігії з суспільством, державою та особистістю, що проявляється на індивідуальному, суспільному, державному (національному), глобальному (міжнародному) рівнях. Релігійна свобода, водночас, розглядається через кілька «вимірів» її сприйняття, зокрема особистісний (включає світоглядні пріоритети, ціннісні установки, релігійні традиції та інші особистісні аспекти); міжособистісний (охоплює стосунки всередині однієї конфесії та між представниками різних конфесій, а також взаєморозуміння і співпрацю з представниками світської сфери); інституційний (стосується взаємодії з соціальними інститутами, такими як державна влада, сім'я, громадські організації та інші); державно-правовий (передбачає регулювання нормами законодавства, моніторинг і запобігання можливим зловживанням релігією) (Predko & Predko, 2024, p. 71).

Такий підхід дозволяє комплексно оцінити загрози і ресурси, пов'язані з релігійною сферою, та забезпечити її стабільність і гармонійний розвиток. Таким чином, релігійна безпека як багаторівнева система є інтегрованою моделлю, що одночасно забезпечує захист індивідуальних прав, соціальну стабільність, державний суверенітет та міжнародну співпрацю. Вона враховує взаємодію всіх рівнів і потребує координації між особистістю, суспільством і державою для досягнення ефективного захисту від релігійних загроз.

Розуміння гуманітарних аспектів релігійної безпеки передбачає вивчення механізмів забезпечення міжконфесійної злагоди, поваги до свободи совісті та запобігання релігійному екстремізму. У контексті демократичного розвитку України важливо дослідити, як можна поєднати релігійну ідентичність із принципами відкритого суспільства. Натепер освітні програми, культурні ініціативи та міжрелігійні діалоги формують гуманітарний простір, у якому можлива релігійна безпека.

Отже, дослідження гуманітарних аспектів релігійної безпеки допомагає сформувати ефективну державну політику у сфері релігійних відносин; запобігати деструктивним впливам з боку релігійно-ідеологічних доктрин; зміцнювати духовно-моральну основу суспільства; підтримувати гуманітарний суверенітет України.

Список використаних джерел

1. Предко, О. І. (2025). Релігійна безпека/небезпека: можливості та загрози у сфері державно-церковних відносин. *Культурологічний альманах*, (1), 48–54. С. 481–484. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.6>
2. Predko, O. (2024). Religious security in the context of the Russian-Ukrainian war: Levels of perception. In *The Days of Science of the Faculty of Philosophy 2024: Abstracts of International Scientific Conference* (April 18–19, 2024) (pp. 481–484). Kyiv: Publishing Center «Kyiv University».
3. Predko, O., & Maksymenko, I. (2023). Orthodoxy in the Face of Contemporary Challenges: The Ukrainian Context. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 43(8), 19-33. <https://doi.org/10.55221/2693-2148.2449>
4. Predko, O., & Predko, D. (2024). Religious Security: Its Essence and Main Factors (Ukrainian Context). *Occasional papers on religion in Eastern Europe*, 44(3), 58–73. <https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2516&context=ree>

МЕДІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РУХУ ІРАНСЬКИХ ЖІНОК «ЖІНКА, ЖИТТЯ, СВОБОДА»

Пророченко Наталія,

канд. іст. наук, завідувачка кафедри
корейської і японської філології,

Київський національний лінгвістичний університет,
Україна

У вересні 2022 року після затримання поліцією за протидію обов'язковому носінню хіджабу померла 22-річна іранська дівчина Махса (Жіна) Аміні. Ця подія стала причиною масштабних протестів, що отримали символічну назву «Жінка, Життя, Свобода». Цей рух отримав резонанс у всьому світі, перетворившись на глобальний феномен, що стимулював широку міжнародну підтримку та медійне обговорення.

Водночас, у висвітленні подій у західних та східних медіа виявились відмінності, які були зумовлені політичними позиціями держав, різними культурними підходами до поняття свободи, ролі жінки та інтерпретації насильства.

Так, західні медіа – BBC, The Guardian, The New York Times, Le Monde, ін. з перших днів протестів висвітлювали рух через призму прав людини, гендерної рівності та демократичних свобод. Домінуючими у публікаціях були теми жінки як символу опору, автори статей героїзували активісток, активно використовували візуальні образи зрізаного волосся, спалених хусток (Iranian women's fight). Наголос робився на тому, що іранські жінки виступають не лише за власні права, а й за свободу всього суспільства, чим підкреслювався універсальний характер боротьби (Mahsa Amini: dozens injured; «Femme, vie, liberté»: les origines; Frau Leben Freiheit), а також глобальна солідарність доказом чого були числені матеріали про акції підтримки у Лондоні, Парижі, Берліні, Нью-Йорку. У західном медіадискурсі підкреслюються гуманістичні цінності, рух розглядається як продовження світової боротьби за права жінок і демократію (Sie forderten «Frau, Leben, Freiheit» – und heute?). Публікації суповоджувались емоційними візуальними зображеннями: портрети жінок із відкритим волоссям, сцени протестів, заклики до солідарності.

Східні ЗМІ (зокрема китайські Global Times, японські NHK, індійські The Hindu, турецькі Anadolu Agency) акцентували увагу на «внутрішніх заворушеннях» або «суспільних суперечностях», без демонстрації виразної підтримки протестувальників. Їхнім публікаціям властиві обережні формулювання і прагнення зберегти політичний нейтралітет. Частина азійських ЗМІ утримується від критики іранської

влади через партнерські відносини з Тегераном. Через власну культурну релятивність у публікаціях наголошується, що питання хіджабу та ролі жінки мають розглядатися у межах місцевих традицій.

Водночас японські та південнокорейські незалежні видання активно зверталися до феміністичної проблематики, демонструючи емпатійний підхід до іранських жінок і розглядаючи рух як частину загальносвітового процесу жіночої емансипації, вони показали різний ступінь залучення у висвітлення теми (Women, life, freedom and the left; Three years after 'Woman, Life, Freedom' protests; 「女性が殺されている」).

Візуальна риторика східних видань стримана – це фотографії офіційних подій, поліцейських кордонів, демонстрацій без ідентифікації осіб.

Альтернативний медіапростір сформувався у соціальних мережах (Instagram, X, Telegram). Тут самі учасниці руху створювали нову мову протесту через пісні, плакати, хештеги, цифрові ілюстрації.

Медійне відображення руху «Жінка, Життя, Свобода» сприяло посиленню глобальної жіночої солідарності, переосмисленню ролі Ірану у світовому інформаційному полі – не лише як «закритої держави», а як суспільства в пошуку свободи. Медіа сприяли зростанню міжнаціональної емпатії, в результаті чого локальний протест набув планетарного масштабу.

Рух «Жінка, Життя, Свобода» став не лише політичним, а й культурно-комунікативним феноменом. Він продемонстрував, як медіа формують глобальні уявлення про свободу, гідність і жіночу суб'єктність. При цьому західні ЗМІ переважно використовують гуманістичний, феміністичний дискурс, тоді як східні – прагматичний і культурно обережний. Попри різницю підходів, обидва медійні поля засвідчують, що питання прав жінок в Ірані стало маркером високого рівня моральної і соціальної солідарності сучасної цивілізації.

Список використаних джерел

1. Le Monde (2022, October, 7) *Iranian women's fight for freedom is not dying down*. URL: https://www.lemonde.fr/en/international/article/2022/10/07/iranian-women-s-fight-for-freedom-is-not-dying-down_5999564_4.html.
2. The Guardian (2022) *Mahsa Amini: dozens injured in Iran protests after death in custody*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/18/mahsa-amini-dozens-injured-in-iran-protests-after-death-in-custody>.
3. Le Monde (2022, Septembre, 27) «*Femme, vie, liberté*»: *les origines du soulèvement en Iran*. URL: https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/09/27/en-iran-le-cri-de-ralliement-femme-vie-liberte-illustre-la-prise-de-conscience-de-toute-une-nation_6143324_3232

4. Taz (2022, November, 19) *Frau Leben Freiheit*. URL: <https://taz.de/Proteste-in-Iran/!5893454/>
5. Japan Times (2022, November, 2) *Women, life, freedom and the left*. URL: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2022/11/02/commentary/world-commentary/women-human-rights>
6. Die Zeit (2025, September, 23) *Sie forderten «Frau, Leben, Freiheit» – und heute?* URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-09/iran-proteste-jahrestag-jina-mahsa-amini-regierung-alltag-gxe?>
7. Korea Times (2025, September, 17) *Three years after ‘Woman, Life, Freedom’ protests, Iran remains in a deadlock* URL: <https://www.koreatimes.co.kr/opinion/20250917/three-years-after-woman-life-freedom-protests-iran-remains-in-a-deadlock?>
8. 毎日新聞 (Mainichi) (2022, November, 13) «「女性が殺されている」 在日イラン人が母国の抗議デモに連帯». / «Жінок убивають»: іранці, що проживають у Японії, висловлюють солідарність із протестами на батьківщині [Яп.] URL: <https://mainichi.jp/articles/20221113/k00/00m/040/131000c?>

ПРОПАГАНДА РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Розумець Яна,
студентка ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Бучацька Ірина,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Початок повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну у 2022 році актуалізував питання інформаційної безпеки як ключового елементу національної стійкості. В умовах гібридної війни, що поєднує військові дії з інформаційно-психологічними операціями, критичне мислення стало необхідною навичкою для кожного громадянина. Інформаційний фронт перетворився на одну з головних ліній протистояння, де вирішується не лише доля міжнародної підтримки України, але й збереження національної єдності та довіри до державних інститутів.

Російська пропаганда під час війни функціонує як системна й багаторівнева структура, що поєднує засоби масової інформації, соціальні мережі, культурні наративи, дипломатичні заяви та діяльність агентів впливу. Основною метою цих комунікативних практик є нав'язування хибного уявлення про причини війни, дискредитація українського керівництва, послаблення міжнародних позицій України та створення атмосфери розпачу серед населення. Маніпулятивні повідомлення, фейки та «вкиди» інформації формують викривлену картину реальності, намагаючись підірвати довіру до офіційних джерел і роз'єднати українське суспільство [1].

Російська пропаганда у своїй інформаційній діяльності активно адаптує наративи залежно від політичної кон'юнктури у Сполучених Штатах. Після повернення Дональда Трампа до влади у 2025 році Кремль перейшов від агресивної антириторики до вичікувальної стратегії, обережно формуючи образ «мудрого лідера», здатного до «раціонального діалогу» з Москвою. Такий підхід дає можливість російським пропагандистам маніпулювати громадською думкою як усередині Росії, так і за її межами, залишаючи простір для зміни позиції – від вихваляння до дискредитації президента США – залежно від політичної вигоди. У медійному полі РФ від початку року спостерігалось системне приниження попереднього президента Джо Байдена, водночас із вибудовуванням позитивного образу Трампа як «сильного господаря», який нібито прагне миру та стабільності. Задля підсилення цього ефекту використовуються емоційно забарвлені вислови, метафори та елементи дегуманізації. Особливу роль відіграють порівняння на кшталт «акула мира» або зооморфні образи, що покликані не лише принизити українське керівництво, а й підсвідомо створити у російській аудиторії відчуття ієрархічної залежності між президентами США та України. Така риторика є складовою ширшої пропагандистської стратегії, спрямованої на підрив міжнародного авторитету держави, виправдання агресії та підтримання ілюзії про «втому Заходу» від війни. У цьому контексті мова ворожнечі, що застосовується у кремлівських медіа, набуває ознак геноцидної риторики, адже систематично дегуманізує українців як народ, створюючи підґрунтя для виправдання насильства й подальшої ескалації конфлікту [2].

У сучасному етапі інформаційної війни спостерігається системне посилення анти європейських наративів у російській пропаганді. В умовах тимчасового зниження антагоністичної риторики щодо США Кремль переорієнтовує свої інформаційні атаки на Європу, насамперед на держави, які залишаються ключовими союзниками України. Основною метою таких дій є дискредитація європейських політичних лідерів, підрив єдності Європейського Союзу та створення враження,

що Захід нібито «втомився» підтримувати Україну. Для досягнення цього ефекту пропагандистські ресурси Росії активно використовують стратегію повторення одного й того самого меседжу через різні джерела – офіційні заяви, експертні коментарі, псевдоаналітичні публікації та соціальні мережі, – створюючи ілюзію масового суспільного схвалення [2].

Протидія дезінформації вимагає комплексного підходу, що поєднує державну політику інформаційної безпеки, діяльність незалежних медіа, громадських ініціатив і розвиток медіаграмотності серед населення. Важливу роль відіграють проєкти з фактчекінгу, які здійснюють перевірку сумнівних повідомлень, а також інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення критичного мислення громадян. В освітній сфері доцільним є впровадження програм з цифрової грамотності, що навчають аналізувати джерела, розпізнавати маніпуляції та перевіряти факти [1].

Досліджуючи проблеми боротьби і протидії дезінформації, корисними можуть бути такі сервіси фактчекингу, як:

- інструмент для перевірки джерел «The Wayback Machine» – інтернет-архів, де зберігають сайти або вебсторінки, які колись діяли й зараз неактивні;
- Google FactCheck Explorer – безплатний інструмент для перевірки фактів;
- International Fact-Checking Network (IFCN) корисний сервіс для пошуку перевірених фактів із закордонних джерел;
- Bellingcat – таблиця інструментів, де зібрано безплатні ресурси для верифікації зображень і відео, аналізу мап, тощо;
- Google Images – ресурс для перевірки дати завантаження фото й ресурсу, де вперше його опублікували;
- Forensically, InVid Forensic Analysis – ресурси для пошуку клонованих і некоректних елементів на фотографіях;
- AI generated images – фотографії, згенеровані штучним інтелектом;
- Reverse image search – інструмент для перевірки відеоматеріалу, інше[3].

Таким чином, інформаційна протидія є невід’ємною складовою сучасної оборони України. Перемога у війні передбачає не лише звільнення територій, але й утвердження правди в глобальному інформаційному просторі. Навчання суспільства розпізнавати пропаганду та свідомо споживати інформацію має стати тривалим процесом, що продовжиться й після завершення війни. Формування критичного мислення є запорукою стійкості нації, її спроможності зберегти демократичні цінності та протистояти зовнішнім загрозам у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Янченко Г. (29.01.2024). Як Росія використовує інформацію у війні проти України? FORBES. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/intelektuali-svitu-tilki-zaraz-pochinayut-rozumiti-spravzhniy-masshtab-viyni-v-ukraini-yak-nam-utrimati-uvagu-ta-chomu-dezinformat-siya-kozir-rosii-pidsumki-z-vef-vid-nardepki-galini-yanchenko-29012024-18840>
2. Машкова Я. (14.03.2025). Пропаганда-2025: як Кремль перемикає фокус зі США на Європу. Інститут Масової Інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/propaganda-2025-yak-kreml-pereklyuchaye-fokus-iz-ssha-na-yevropu-i67185>
3. Мицко Л. Медіаклони й дезінформація. Лайфхаки та інструменти для боротьби з фейками. URL: <https://mediamaker.me/mediaklony-j-dezinformacziya-lajfhaky-ta-instrumenty-dlya-borotby-z-fejkamy-5540/>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Рябець Олена,
студентка, ФТМ
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Файвішенко Діана,
д-р екон наук, проф.,
завідувач кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

В умовах сьогодення, коли воєнні події в Україні змушують бути чутливими в інформаційному просторі, бренди опинилися у ситуації, де «звичайний» маркетинг виглядає недоречним або ризикованим, натомість зріс запит на солідарність, соціальні дії й прозорість. Так потрібно постійно переосмислювати свої комунікації та перевіряти, наскільки вони доречні в умовах реальності. В свою чергу повномасштабна війна суттєво вплинула на діяльність українських компаній, адже сьогодні жодна PR-кампанія не може бути успішною без продуманої системи комунікацій. Використання соціальних мереж та цифрових технологій відкрило нові інструменти впливу на громадську

свідомість, тому питання створення та аналізу ефективних комунікаційних стратегій набуло особливої актуальності в сучасних умовах. Метою роботи є аналіз та огляд комунікаційних стратегій українських брендів саме в умовах війни та їх функціонування у цих умовах.

Ключовим акцентом стала заміна фокусу із суто комерційних цілей на соціальну відповідальність та патріотизм. У перші місяці війни, коли виживання українців стало пріоритетом, бренди були змушені практично повністю зупинити традиційну рекламу, що сприймалася як недоречна, і перейти до підтримки військових та гуманітарних ініціатив. Комунікація стала мовою єдності і незламності, зумовлюючи активну участь у протидії агресії. Бренди почали говорити не лише про свої продукти, а й про свою позицію та внесок у перемогу. Зміна *tone of voice* тепер орієнтована на емпатію, щирість і близькість. Ключове повідомлення перетворилось з «купіть наш продукт» в «ми з вами, ми працюємо заради перемоги» [1].

В умовах воєнного стану брендам та публічним особам необхідно дотримуватись високих стандартів комунікаційної етики. Як зазначала Вікторія Чернова, директорка з розвитку Newsfront Communications, передусім важливо утримуватися від висловлювань поза межами власної професійної компетенції. Зокрема, не варто коментувати питання, що стосуються бойових дій, мобілізації чи психологічної підтримки родин загиблих військовослужбовців, якщо діяльність не пов'язана безпосередньо з військовою сферою або ментальним здоров'ям. Такий самий підхід має застосовуватися і до гумористичного контенту, а саме використання тем, які не є частиною особистого досвіду, може бути сприйняте як неетичне. Крім того, недопустимим є поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації, здатної спричинити суспільну напругу чи дезінформацію. Навіть якщо такі теми потенційно підвищують інтерес до бренду або створюють імідж соціально відповідального бізнесу, комунікація має ґрунтуватися на достовірних фактах, критичному мисленні та доказовому підході [2].

Зміст повідомлень також змінився: рекламні кампанії стали менш агресивними та споживацькими, натомість з'явилася емоційна щирість і мова підтримки. Багато компаній перейшли на українську мову, а у візуальній комунікації частіше використовують національні символи, кольори та патріотичні образи. Зросла роль цифрових платформ – соцмереж, месенджерів та онлайн-сервісів, де формуються настрої суспільства. Брендам важливо дотримуватися етичних норм: не поширювати неперевірену інформацію, уникати експлуатації теми війни та не виходити за межі професійної компетенції. Комунікація має зміцнювати довіру та підтримувати спільні цінності.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається впливом повідомлень на аудиторію, масштабом охоплення та здатністю формувати позитивне ставлення до бренду й створювати стійкий імідж. LOOQME радить зосередитися на рівні довіри до бренду, його впізнаваності та системному аналізі ринку й конкурентів [3].

До того ж Яна Ляхович, контриб'юторка Forbes зауважила, що у кризових та трагічних обставинах, таких як воєнні події, ключовим елементом для компаній є здатність демонструвати єдність і колективну стійкість, що дає змогу підтримувати моральний та психологічний баланс як всередині організації, так і серед ширшої аудиторії. Також деякі бренди допускають низку типових помилок, що підривають довіру аудиторії. До найпоширеніших належать розважальний контент, агресивна реклама, жарти, меми та гейміфікації, повідомлення про «успішний успіх компанії», розіграші, святкові інтеграції та промо-акції, навіть із благодійним чи нейтральним тоном, а також необґрунтовані запуски проєктів, не пов'язаних із кризовим контекстом. Крім того негативно сприймається відсутність реакції у траурні дні та самопросування, коли співчуття використовується лише як передумова для просування продуктів чи послуг [4].

Як показують практичні приклади українських компаній, такі підходи до комунікації демонструють високий рівень професіоналізму та етичної відповідальності. Так, «Нова пошта» ефективно інформувала про закриття відділень з міркувань безпеки та реагувала на траурні дні, Honeу популяризувала культуру пам'яті через особистий досвід втрати колеги, Auto.RIA інформувала про наслідки масованих атак на Вінницю, а 1+1 media забезпечувала підтримку ведучих та зверталася до міжнародної спільноти з адвокацією за полонених [4].

Окреме місце посіла історія з Укрзалізницею, яка з першого для повномасштабного вторгнення проявила себе як одна із навідданіших і найзібраніших для допомоги людям структур, запустивши безкоштовні евакуаційні потяги, обладнавши вагони для поранених, щоб урятувати людей з територій, де ведуться активні бойові дії [3]. Усі ці приклади вирізняються стриманою, чесною та емпатійною тональністю, що є моделлю для формування доречних комунікацій у кризових обставинах.

Отже, проаналізувавши вищезазначене, можна стверджувати, що вплив війни виявився довготривалим. Українські бренди зіткнулися з необхідністю вбудувати тему війни та патріотизму в свою довгострокову стратегію, уникаючи при цьому цинічного «воєнного маркетингу». Споживачі тепер очікують від брендів не лише якості, але й ціннісної відповідності та прозорості у підтримці країни. Бренди, які успішно інтегрували ці принципи, зміцнили свою репутацію та лояльність аудиторії, перетворивши комунікації на важливий інструмент не лише бізнесу, але й національної стійкості.

Список використаних джерел

1. «Ділові комунікації в умовах війни: Як український бізнес змінився назавжди?» 2025. URL: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/dilovi-komunikatsiyi-v-umovakh-viyny/>
2. Ворожко В. Без хайпу та «ура-патріотизму». Як брендам комунікувати в умовах війни – поради PR. 2024. URL: <https://mc.today/uk/bez-hajpu-ta-ura-patriotizmu-yak-brendam-komunikuvati-v-umovah-vijni-poradi-pr/>
3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. 2022. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini?srsId=AfmBOoqVduVM2tpqCsH86fQRqo-uOH9LFgzImWWf5EYzW3HOOWzTzkul>
4. Ляхович Я. Як брендам не втратити довіру в дні болю? Доречні та недоречні приклади комунікації в часи турбулентності від комунікаційниці Яни Ляхович. 2025. URL: <https://forbes.ua/company/yak-brendam-ne-vtratiti-doviru-v-dni-bolyu-dorechni-ta-nedorechni-prikladi-komunikatsii-v-chasi-turbulentnosti-vid-komunikatsiynitsi-yani-lyakhovich-10062025-30416>

ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ ПОКОЛІННЯ Z: МОЛОДЬ У ТІКТОК ТА ІНСТАГРАМ

Рябоконт Альона,

студентка, спеціальність «Міжнародні економічні відносини»,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Ковінько Марина,

канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Покоління Z (народжені після 1996 р.) стало найактивнішим серед користувачів соцмереж і часто виступає як ініціатор інформаційних кампаній у TikTok та Instagram. Приблизно 60% підлітків регулярно користуються саме цими платформами (Gherguț-Babii et al., 2025), перетворюючи їх на майданчики громадянської активності. Молоді користувачі сприймають себе не просто пасивними споживачами контенту, а активними учасниками інформаційних мереж (Gherguț-Babii et al., 2025). За даними досліджень Pew Research, 48%

користувачів віком 18–29 років використовують TikTok щоб бути в курсі політики та суспільних питань (Pew Research Center, 2024). Gen Z фактично формує власні віртуальні простори для дискусій і мобілізації навколо актуальних тем (екологія, права людини, соціальна справедливність тощо) (Pew Research Center, 2024; Global Fund for Children, 2024). Мета цієї роботи – визначити особливості цифрових інструментів, які застосовує молодь, та з'ясувати, яка віральність контенту.

Покоління Z використовує меми, відео та візуальний контент, а також алгоритмічні механізми соцмереж як інструменти інформаційної боротьби. Активісти Gen Z створюють короткі відеоролики з долученням популярних аудіотреків і гумору, що стають віральними. Відзначається, що рухи покоління Z «швидкоплинні, високовізуальні та часто глобальні за масштабом», а меми й запальні ролики дають їм змогу швидко охоплювати аудиторію (Global Fund for Children, 2024). Алгоритми TikTok та Instagram підсилюють цей ефект: рекомендаційні системи розповсюджують інформацію через тренди і хештеги, а соціальні зв'язки (лайки, репости) допомагають поширювати послання в сотисячні аудиторії буквально за лічені години (Gherguț-Babii et al., 2025; Percara, 2025). Наприклад, хештег #StandWithPalestine у 2023–2024 роках зібрав у 4 рази більше переглядів на TikTok, ніж протилежний #StandWithIsrael (Percara, 2025). Молодь часто вдається до «віральних флешмобів», у яких прості дії (танці, танцювальні виклики, меми з політичними текстами) формують потужний емоційний відгук і привертають увагу до соціальних проблем. Варто розглянути конкретні приклади інформаційної боротьби сучасної молоді.

Війна в Україні (2022 р. – дотепер). TikTok став справжнім «полем битви наративів». Молоді українці (наприклад, Валерія Шашенок) публікують репортажні відео із зони бойових дій, гумористичні сюжети про будні під обстрілами та звернення з-під склепіння бомбосховищ (Percara, 2025). Такі відео залучають мільйони глядачів, формують емоційну підтримку в усьому світі та протидіють російській пропаганді. Водночас російські користувачі намагалися просувати власні інформаційні кампанії («останні новини» з фронту тощо), але зазвичай молодіжні ініціативи виявлялись «стійкішими до дезінформації» (Percara, 2025) завдяки колективній перевірці фактів.

Конфлікт у Палестині (2023). Хвиля ескалації конфлікту викликала «TikTok-Інтифаду» – масовий вибух користувацького контенту з першими особами. Молоді палестинські активісти, часто без журналістської освіти, щоденно публікували короткі ролики про життя під бомбардуванням. Наприклад, кінорежисерка Бісан Удда з Гази вела щоденник своїх переживань у TikTok, повідомляючи: «Це Бісан з Гази.

Я жива». Такі звіти стали «вікном у війну» для мільйонів і передавали емоційний контекст, якого не було в традиційних ЗМІ. Ці особисті свідчення залучили світ до протестів і благодійних ініціатив: популярна акція «Pass the Hat» на TikTok, яку ініціювала письменниця Ерін Гаттамер, за кілька тижнів зібрала фінансування для тисяч палестинських сімей (Percara, 2025). Проект показав, як вірусний контент може перетворити міжнародну симпатію на конкретну допомогу.

Молодіжні протести (2025). Глобальні приклади демонструють, що соціальні мережі дають змогу Gen Z швидко організовуватися. У Непалі восени 2025 року старшокласники використовували TikTok та Instagram для викриття корупції і нерівності (відео про «небосхил еліти» з хештегами #NepoKids, #Corruption). Їхні короткі відео та фото миттєво розійшлись мережею, піднявши масштабні протести й навіть змусивши прем'єра піти у відставку (Luna, 2025). З іншого боку, юні протестувальники навчилися боротися з фейками: під час протестів у Непалі ширилася неправдива інформація, наприклад, відео з «трупами» (Luna, 2025), яку учасники власноруч розвінчували через соцмережі.

Політичні кампанії та дезінформація. Gen Z також активно впливає на перебіг виборів і суспільної дискусії. Наприклад, кампейни за реєстрацію виборців та поширення фактчеків проводилися через TikTok та Instagram. За дослідженнями Pew Research, молоді користувачі сприймають TikTok як джерело новин: половина опитаних до 30 років кажуть, що використовують платформу для новин (Pew Research Center, 2024). Проте ця залежність від соцмереж збільшує вразливість до дезінформації (Gherguț-Babii et al., 2025). Молодь усвідомлює ризики: під час кампаній проти фейків часто застосовують інтернет-фактчекінг та освітні відеоуроки (наприклад, серії TikTok-стрічок про розпізнавання пропаганди).

У порівнянні з попередніми поколіннями, інформаційний активізм покоління Z має кілька характерних рис. По-перше, він майже цілковито цифровізований: учасники Gen Z ростуть у мережі та повністю сприймають комунікацію через смартфони та соцмережі. По-друге, його візуальність та динамізм: протести та кампанії супроводжуються яскравими мемами, креативними відео й інфографікою, завдяки чому повідомлення швидко привертають увагу. По-третє, він інтерсекційний та глобальний: покоління Z здатне одночасно об'єднувати теми прав людини, екології, рівності тощо, утворюючи транснаціональні віртуальні спільноти. Замість довготривалих петицій та листів вони віддають перевагу моментальним флешмобам і «челенджам», які стають вірусними. Цей стиль відрізняється від «текстових» протестів старших поколінь – він горизонтальний, децентралізований

та «шар'ятий»: кожен учасник самотійно створює контент і співтворить рух.

Скорочені формати й віральність контенту роблять діяльність Gen Z надзвичайно помітною в глобальному медіапросторі. Їхні інформаційні кампанії часто викликають значний резонанс і сприяють змінам: TikTok-відео з полем битви в Україні або історії з Гази формують світову думку та солідарність. Соціальні мережі допомагають зробити голос молоді впізнаваним: наприклад, завдяки TikTok більшість молодих американців (18–34 роки) уперше виявили співчуття проєкту «Stand With Palestine», що мало реальний вплив на громадські настрої. Одночасно ці форми комунікації стикаються з обмеженнями: потік швидкого контенту може бути поверхневим, а алгоритми посилюють емоційність і політичну поляризацію. Генерація фейків і наслідування «груп підтримки» створюють виклики: молодь має постійно боротися з маніпуляціями, ускладнюючи процес донесення правди. Загалом нові медіаінструменти дають Gen Z змогу ефективно мобілізувати однодумців і формувати міжнародні ініціативи, але їхній вплив залежить від поєднання онлайн- і офлайн-дій. Їхня активність у TikTok та Instagram демонструє потенціал широкого охоплення, проте потребує розвитку медіаграмотності, щоб не перетворювати інформаційну зброю на джерело хаосу.

Список використаних джерел

1. Gherguț-Babii, A.-N., Poleac, G., & Obadă, D.-R. (2025). Challenges for NGO communication practitioners in the disinformation era: A qualitative study exploring Generation Z's perception of civic engagement and their vulnerability to online fake news. *Media Journal*, 6(3), article number 136. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030136>
2. Pew Research Center. (2024, August 20). *About half of TikTok users under 30 say they use it to keep up with politics, news*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/20/about-half-of-tiktok-users-under-30-say-they-use-it-to-keep-up-with-politics-news>
3. Global Fund for Children. (2024, October). *Modern-day youth activism: Youth engagement in the digital age*. <https://globalfundforchildren.org>
4. Luna, K. C. (2025, September 25). *Gen Z protests brought about change in Nepal via the powers – and perils – of social media*. The Conversation. <https://theconversation.com/gen-z-protests-brought-about-change-in-nepal-via-the-powers-and-perils-of-social-media>

5. Percara, M. (2025, September 29). *Soft power viral: TikTok, memes, and transnational dissent in the age of digital influence*. E-International Relations. <https://www.e-ir.info/2025/09/29/soft-power-viral-tiktok-memes-and-transnational-dissent>

ТЕЛЕГРАМ ЯК ГОЛОВНИЙ КАНАЛ ШВИДКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Симчук Марія,
студентка, ФТМ
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Ковінько Марина,
канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

З моменту свого заснування у 2013 році Telegram еволюціонував від нішевого комунікаційного застосунку до однієї з найбільш впливових глобальних цифрових платформ. За десятиліття його популярність різко зросла з 35 мільйонів користувачів у 2014 році до 1 мільярда у 2025 році (Бурдяк та ін., 2025). Кейс України особливо показовий для ілюстрації цієї еволюції. Після початку повномасштабного вторгнення Telegram набув статусу домінантної платформи для споживання новин серед українського населення. Дані досліджень підтверджують цю тенденцію: частка українців, які використовували Telegram як джерело новин, становила лише 21% у 2021 році (за даними USAID-Internews). Проте після вторгнення у 2022 році цей показник перевищив 60% та досягнув 72% у 2023 році (Поліковська, 2023). Згідно з актуальними соціологічними опитуваннями, станом на 2024 рік, 73% опитаних респондентів ідентифікують Telegram як першочергове джерело інформації (Поліковська, 2024). У 2025 році тенденція лише посилилася: усеукраїнські опитування фіксують, що Telegram і далі лишається головним джерелом новин для українців (Rating Group Ukraine, 2025). Мета цього дослідження – визначити роль Telegram в інформаційному просторі України та його структурні ризики для національної безпеки, а також виявити механізми суспільної стійкості та медіаграмотності як

інструментів протидії загрозам з боку ворожих інформаційних кампаній.

Ключова перевага платформи Telegram – її функціональна гібридність: приватне спілкування, участь у групових чатах та підписка на публічні канали, де поширюється контент від новинних агентств, посадовців чи анонімних джерел. Завдяки функції миттєвих повідомлень та необмеженій можливості пересилання контенту, месенджер гарантує найшвидшу доставку інформації, що особливо важливо у воєнний час, коли попит на швидкі новини високий. Попри очевидні переваги та високу користувацьку зручність платформи, дискусії щодо безпечності Telegram залишаються гостро актуальними. Навіть якщо абстрагуватися від критичних питань стосовно походження компанії та її засновників (російські підприємці, брати Павло Дуров, який відповідав за комерційну сторону, та Микола Дуров, розробник протоколу шифрування MTProto), наявні структурні недоліки самої платформи (Cyber Division & Інститут дослідження кібервійни, 2024). Ключовий безпековий недолік Telegram – відсутність наскрізного шифрування (E2EE) за замовчуванням (на відміну від Signal та WhatsApp): E2EE доступне лише в «секретних чатах», тоді як переважна більшість комунікацій зберігається на серверах за «хмарною» моделлю. Відповідно, підвищується ризик несанкціонованого збору даних та вразливість інформації на серверному рівні. За оцінками фахівців Cyber Division та Інституту дослідження кібервійни, Telegram володіє більшим масивом даних про українців, ніж державний застосунок «Дія», і фактично є найціннішим джерелом інформації про понад 20 млн громадян України (Cyber Division & Інститут дослідження кібервійни, 2024).

У контексті безпеки інформаційного простору ключовою проблемою стає слабка модерація та, як наслідок, домінування Telegram у поширенні дезінформації в Україні. Платформа, на відміну від регульованих соціальних мереж (як-от Facebook / Meta чи YouTube) свідомо уникає жорсткого контролю: ця політика вкорінена в позиції засновників Telegram, які заявляють, що «найкращий спосіб боротися з дезінформацією – не цензура, а спрощений доступ до перевіреної інформації» (Hunder, 2024). Проте на практиці мінімальне втручання в роботу каналів сприяє безперешкодному функціонуванню відверто пропагандистських чи фейкових ресурсів, дезінформаційних кампаній, зловмисників та шахраїв. Ця ситуація набуває особливої гостроти у воєнний час: опитування свідчать, що 71% українців вважають поширення російської дезінформації та пропаганди у Telegram «дуже

серйозною» або «досить серйозною» загрозою (Denisova, 2024). Ситуація ускладнюється тим, що Telegram не підпадає під дію нового європейського закону Digital Services Act, оскільки його аудиторія в ЄС офіційно менша за поріг у 45 мільйонів користувачів, що фактично забезпечує платформі безкарність щодо контролю ризиків (Бурдяк та ін., 2025). Ще одна особливість – анонімність у Telegram. Більшість телеграм-каналів не розкривають власників чи редакторів, а отже, не несуть чіткої відповідальності за контент.

Російська інформаційна агресія активно використовує Telegram як основний канал для швидких дезінформаційних вкидів в український медіапростір. Український Центр протидії дезінформації фіксує, що обсяги ворожих повідомлень значно зростають під час критичних військових операцій. Наприклад, на початку травня 2023 року, під час наступу РФ на Харківщині, щоденна кількість дезінформаційних повідомлень перевищувала 2 500, тоді як у березні того ж року вона становила лише приблизно 200 (Hunder, 2024). Значна частка цих повідомлень поширюється саме через розгалужену мережу бот-акаунтів. Ця активність реалізується через тактики інформаційно-психологічних операцій, у яких російська сторона цілеспрямовано використовує Telegram для цільового залякування та підризу довіри до української влади. Конкретним прикладом такої стратегії є ППСО, здійснена навесні 2023 року, коли російські хакери розсилали мешканцям Харкова повідомлення, стилізовані під офіційні попередження від ДСНС, про нібито термінову евакуацію через оточення міста. Метою цих фейкових оповіщень було створення масової паніки (Hunder, 2024). Хоча Telegram слугує ключовим інструментом агресора для поширення небезпечних фейків, як-от відомий фейковий ролик про «капітуляцію» президента Зеленського у 2022 році, сама українська влада вимушена використовувати цей самий канал задля швидкого спростування для населення. Отже, платформа стала критично важливим полем для ведення не лише інформаційної агресії, але й контрпропаганди.

Інформаційний простір Telegram критично насичений впливами ворога, які часто маскуються під звичайні новинні чи аналітичні ресурси. Так, дослідження Інституту масової інформації засвідчило, що з десяти найпопулярніших каналів України сім – анонімні або безпосередньо керуються / фінансуються з РФ. До того ж сім з десяти цих топових ресурсів функціонують як анонімні канали, що публікують чутки та неперевірену інформацію (Інститут масової інформації, 2023). Тобто створюється середовище, де дезінформація подається з максимальним охопленням, але з нульовою відповідальністю за контент.

Показово, що ця анонімність тісно пов'язана з масштабним створенням ілюзії «народної думки» через проросійські мережі ботів. Ці мережі цілеспрямовано працюють на підлив української стійкості. Наприклад, за даними Atlantic Council DFRLab, з січня 2024 по квітень 2025 року було викрито мережу з понад 3 600 фейкових акаунтів, які масово публікували проросійські коментарі, адаптовані для аудиторії окупованих територій. Як наслідок, поширено понад 316 000 пропагандистських коментарів, які фактично імітували суспільну думку. Зрештою, СБУ з 2022 року ліквідувала 86 російських ботоферм із сумарною аудиторією до 12 мільйонів осіб (Hunder, 2024).

Telegram став ідеальним середовищем для поширення дезінформації порівняно з іншими соціальними мережами. Платформа має ключову відмінність від таких регульованих мереж, як Facebook чи YouTube, у яких алгоритми частково обмежують охоплення неперевереного контенту: Telegram-канали здатні миттєво доносити сенсаційні чи панічні повідомлення до всіх підписників через push-сповіщення. Крім того, Telegram став своєрідним прихистком для токсичного контенту, який був витіснений з більш модерованих платформ (Facebook, Twitter) після того, як вони посилили політики цензури.

Така особливість ставить українську владу у двозначну позицію щодо регулювання платформи. З одного боку, існують чіткі попередження: начальник ГУР Кирило Буданов відкрито назвав Telegram «загрозою для нацбезпеки», а Рада національної безпеки і оборони навіть заборонила його використання в держустановах (Denisova, 2024). Проте з іншого боку, посадовці продовжують використовувати месенджер для оперативного інформування населення. Ця вимушена легітимізація платформи, незважаючи на її очевидну вразливість, ускладнює для громадян розрізнення надійних джерел від фейкових.

А втім, попри значний вплив дезінформації, українське суспільство демонструє зростання стійкості. Соціологічні дослідження свідчать, що постійні спроби проведення інформаційно-психологічних операцій зробили громадян більш обережними. Хоча 60% користувачів довіряють месенджеру, значна їх частина читає одразу кілька каналів для перевірки інформації. Отже, медіаграмотність стала головним інструментом захисту: аудиторія не сприймає беззастережно всі підряд дописи, особливо з анонімних каналів, і це поступово виводить Telegram із зони інформаційної безкарності на поле боротьби за критичне мислення.

Список використаних джерел

1. Бурдяк, П., Монастирський, О., & Третьяков-Гродзевич, О. (2025, 18 вересня). *Telegram-дилема в ЄС: зростання неконтрольованого впливу*. Центр демократії та верховенства права. <https://cedem.org.ua/ analytics/telegram-dylema-eu>
2. Інститут масової інформації. (2023, 4 квітня). *Анонімність та російські гроші. Хто фінансує українські телеграм-канали?* <https://imi.org.ua/monitorings/anonymist-ta-rosijski-groshi-hto-finansuye-ukrayinski-telegram-kanaly-i51944>
3. Поліковська, Ю. (2023, 1 листопада). *За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження. MediaSapiens (Детектор медіа)*. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu- zrosla-shche-na-12-doslidzhennya>
4. Поліковська, Ю. (2024, 7 листопада). *Telegram зберігає лідерство серед соцмереж у споживанні новин, але зростає занепокоєння щодо розповсюдження фейків, – дослідження USAID-Internews. MediaSapiens (Детектор медіа)*. <https://ms.detector.media/internet/post/36649/2024-11-07-telegram-zberigaie-liderstvo-sered-sotsmerezhi-u-spozhyvanni-novyn-ale-zrostaie-zanepokoieniyya-shchodo-rozpovsyudzhennya-feykiv-doslidzhennya-usaid-internews>
5. Cyber Division, & Інститут дослідження кібервійни ICWR. (2024, 19 лютого). *Ризики Telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ?* Forbes.ua. [https://forbes.ua/innovations/riziki-telegram-chi-bezpechno-koristuvatisya-mesendzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311](https://forbes.ua/innovations/riziki-telegram-chi-bezpechno-koristuvatisya-mesendzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-i-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311)
6. Denisova, K. (2024, September 9). *Over 50% of Ukrainians oppose Telegram ban but support restrictions, poll shows*. The Kyiv Independent. <https://kyivindependent.com/telegram-in-ukraine>
7. Hunder, M. (2024, August 1). *Russia vs Ukraine: The biggest war of the fake news era*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/europe/russia-vs-ukraine-biggest-war-fake-news-era-2024-07-31/#:~:text=Telegram%20said%20it%20was%20developing,add%20verified%20information%20to%20postsRating>
Group Ukraine. (2025, 25 вересня). *Довіра, реформи й інтеграція в ЄС: що думають українці у 2025 році*. <https://www.ratinggroup.ua/news/euam-sep2025>

АВТОПОЕТИЧНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

Скуратівська Валерія,
студентка, ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Актуальність дослідження комунікаційних поглядів Нікласа Лумана зумовлена необхідністю глибокого осмислення динаміки сучасних соціальних процесів, де комунікація перестає бути лише інструментом, а стає фундаментальною операцією, що конститує саме суспільство. Луман запропонував концепцію, згідно з якою суспільство є комунікативно-закритою системою [1, с. 114], що відтворює себе через комунікацію. У світі, де домінує функціональна диференціація суспільства і зростає вплив медіа на формування картини світу, розуміння того, як Луман визначає комунікацію, є ключовим для аналізу сучасних комунікаційних процесів [1, с. 108].

Метою роботи є аналіз ключових концепцій комунікації у теорії соціальних систем Н. Лумана, визначення її структурних елементів та механізму подолання «неймовірності комунікації» через функцію мас-медіа.

Теорія соціальних систем Нікласа Лумана є однією з найбільш впливових соціологічних концепцій, що активно використовується для аналізу масових комунікацій. В. Іванов у навчальному посібнику «Основні теорії масової комунікації і журналістики» виділяє, що Луман вважав комунікацію «неймовірною», і що «соціальні ж структури покликані подолати неймовірність комунікації» [1, с. 113]. Дослідники, які аналізують спадщину німецького соціолога, зокрема В. М. Козленко, підкреслюють, що Луман розрізняє органічні, психічні та соціальні системи, де останні функціонують виключно через комунікацію [2, с. 103]. Сам Луман підкреслює, що «Те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [3]. Ця ідея свідчить про радикальну позицію Лумана щодо конструктивної, а не лише відображальної, ролі мас-медіа у суспільстві [1, с. 115]. У глобальному масштабі сучасний медіаполіс утілює луманівську ідею суспільства як єдиної світової системи комунікації [5].

Ніклас Луман мислить суспільство як комунікацію, а не як суму індивідів. Соціальні системи постають автопоетичними контурами, що

відтворюють самих себе через власні операції. Комунікація у цьому підході – базова операція соціальності: вона «пов'язують три різні селекції, а саме інформацію, повідомлення і розуміння, в єдину емерджентну єдність» [1, с. 114]. Ця єдність не редукується до психіки окремих людей і не зводиться до їхніх намірів. Вона утримує себе в русі завдяки внутрішнім різницям і сполученням, а не завдяки зовнішньому «носієві» чи «суб'єктові».

Визначальним є безособистісний характер комунікації. Вона описується як кільцева, аутопоетична система, що «не має жодної мети» [1, с. 108] і водночас є оперативно-замкненою [1, с. 114]. Оперативна замкненість означає, що система використовує тільки власні операції для продукування наступних операцій; те, що приходить «зовні», сприймається через внутрішні коди відбору. Тому комунікація «виключена через посередництво техніки» від інтеракцій між передавачем та реципієнтами [1, с. 109]: технічні засоби не «впускають» індивіда в систему, а лише надають їй канали відтворення. У межах цієї логіки Луман розрізняє інформацію, повідомлення й розуміння. «повідомлення це те, що прагне піднести мені мій комунікативний партнер... інформація це те, що я сприймаю в його повідомленні, те, що змінює комунікацію» [1, с. 108]. Розуміння, своєю чергою, фіксує, що саме прийнято за інформацію, відділяє її від висловлювання і тим самим дозволяє зчепити акт комунікації з наступним актом [1, с. 108]. Комунікація відбувається тоді, коли ці три селекції узгоджено з'єднані; якщо відсутній хоч один елемент, маємо справу або з «порожнім» висловлюванням, або з індивідуальним уявленням без соціального продовження.

Луман підкреслює парадоксальний статус комунікації як «неймовірної» [1, с. 112]. Її неймовірність витікає з трьох накопичувальних опорів, які посилюють один одного [1, с. 113]. По-перше, неймовірність розуміння: індивідуалізація свідомості унеможливорює просте «перенесення» змісту з однієї психіки до іншої. По-друге, неймовірність досягнення: структура уваги і ситуаційна обмеженість роблять складним вихід за межі конкретної взаємодії до ширшої публіки. По-третє, неймовірність прийняття: навіть зрозуміле повідомлення потребує ще й прийняття як підстави для власної поведінки, тобто «сприйняття одержувачем селективного змісту... як передумови власної поведінки» [1, с. 113]. Соціальні структури – організації, ролі, інституції, програми й коди – існують саме для того, щоб переводити неймовірність у ймовірність [1, с. 113], зменшуючи контингентність і забезпечуючи передбачувані канали продовження комунікації.

У цьому контексті мас-медіа постають як особлива конфігурація, що розв'язує структурні проблеми неймовірності. Вони визначаються

як «всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби розмноження», причому йдеться про комунікацію, яку принципово відокремлено від міжособистісних інтеракцій [1, с. 109]. Мас-медіа збільшують досяжність і адресність, знижують пороги входження в теми, стандартизують формати й ритми, забезпечують регулярність і повторюваність, які потрібні для того, щоб комунікація мала продовження поза первинним осередком виникнення. Їхня головна суспільна функція описується як управління самоспостереженням суспільства [1, с. 110]: завдяки медіа суспільство бачить, що з ним відбувається, і переводить побачене в узвичаєні форми означення.

Ключовим тут є теза про конструктивність. Мас-медіа не «віддзеркалюють» реальність; вони «конструюють її», створюючи «трансцендентну ілюзію» [1, с. 109, 115]. Ілюзія не означає фальш у простому сенсі; йдеться про те, що «реальність» суспільства завжди породжується в операціях відбору й формування тем. Медіа «постійно породжують і переробляють подразники» [1, с. 110, 111], підтримуючи циркуляцію тем та очікувань. Добір новин керується стабільними чутливостями: новизна, конфліктність, числові показники, порушення норм (скандали), моральні оцінки, актуальність [1, с. 111]. Такі критерії виконують роль програм, що переводять абстрактний код складного середовища в серії оприлюднених відмінностей: що варте уваги, а що ні; що входить у «сьогодні», а що переноситься в «архів». Разом із тим мас-медіа інституційно вбудовують механізми самообмеження й самокорекції: вони «завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, заперечуючи, коментуючи і виправляючи самі себе» [1, с. 112]. Самоспостереження вищого порядку – коментар до коментаря, критика власних практик – є способом підтримання довіри за умов постійної селекції.

У загальній теорії Лумана комунікація завжди відбувається як спостереження і як спостереження спостережень. Перший порядок формує подію: хтось щось каже про щось. Другий порядок фіксує рамки, у яких це «щось» стає видимим: хто визначив тему, за якими правилами доведено її релевантність, який статус мають джерела. Мас-медіа систематизують саме другий порядок: вони узгоджують форми видимості, задають інтервали, коди позначень, жанри та ритми. Тим самим медіа зменшують неймовірність розуміння, стандартизуючи контексти; зменшують неймовірність досягнення, технічно масштабуючи охоплення; зменшують неймовірність прийняття, надаючи підстави для поведінкових очікувань у вигляді узвичаєних інтерпретацій і нормативних оцінок.

Луманівський опис медіа як конструкторів реальності не означає обвинувачення у «маніпуляції» за визначенням. Ідеться про неминучість відбору в умовах надлишкової складності. Суспільство завжди складніше за будь-яке повідомлення про нього; комунікація неминуче редукує складність. Критичний вимір постає там, де відбори стабілізуються у програмах, що не рефлексують власних обмежень. Саме тому важлива якісна самокорекція: редакційні політики виправлень, позначення невизначеностей, верифікація джерел, відмежування фактів від оцінок. Такі практики узгоджуються з луманівським наголосом на самоспостереженні та мінімізації непотрібної контингентності.

Сказане виводить на розуміння ролі техніки. Технічні засоби – канали тиражування, апаратні й програмні інфраструктури – не є «нейтральними», вони підставляють форми, що впливають на селекції. Проте навіть тут зберігається логіка замкненості: технологічні інновації набувають значення лише настільки, наскільки вбудовуються в програми медійних операцій. Те саме стосується аудиторій: люди сприймають і реагують, але система комунікації фіксує лише ті відмінності, які можуть бути перетворені на подальші комунікації. У цьому сенсі «суспільство – це комунікація» означає, що соціальне тримається на зв'язуванні операцій у тривалі ланцюги, а не на підсумовуванні індивідуальних станів.

Підсумовуючи, концепція Лумана демонструє, як суспільство відтворює себе через комунікацію, яка організована як самореферентна і оперативно-замкнена система. Її неймовірність приборкується структурними засобами – кодами, програмами, інституціями – що роблять зрозумілим, досяжним і прийнятним те, що могло б розсипатися на приватні уявлення. Мас-медіа виконують особливу роль у цій архітектурі: вони масштабують досяжність, консолідують рамки самоспостереження, «конструюють» суспільну реальність, продукуючи «трансцендентну ілюзію» [1, с. 109, 115], і водночас утримують можливість самообмеження, адже «завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, заперечуючи, коментуючи і виправляючи самі себе» [1, с. 112]. Саме в цьому перетині конструктивності та самокритики комунікація зберігає здатність продовжуватися, а суспільство – підтримувати свою цілісність у змінному середовищі.

Комунікаційні погляди Нікласа Лумана пропонують одну з найрадикальніших теоретичних моделей для розуміння сучасних медіа. Він виводить комунікацію на рівень єдиної автопоетичної операції, що конструює соціальні системи, а не обслуговує індивідів. Ключове значення має синтез трьох селекцій як структурний елемент комунікації та ідея її неймовірності. У цьому контексті мас-медіа виступають як критично важливий соціальний механізм, який через постійну селекцію і спрощення складних подій конструює соціальну реальність, роблячи комунікацію й, відповідно, існування сучасного функціонально диференційованого суспільства можливим.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики [Електронний ресурс] / За наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Козленко В. М. «Комунікативна модель» суспільства Нікласа Лумана як методологія дослідження релігії [Електронний ресурс] // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні студії». – 2018. – Вип. 42. – С. 101–105. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/567902.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Луман Н. Реальність мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (дата звернення: 03.10.2025).
4. Шкуров Є.В. Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. / Є. Шкуров // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ). – Київ, 2021. – С.280-284.
5. Соболевська М. О. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії у сучасній соціології. / М. Соболевська. – Київ: Дух і Літера, 2010. – 164 с.

СПРАВЕДЛИВІСТЬ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Стадник Борис,
аспірант кафедри філософії та міжнародної комунікації
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ, Україна

В умовах віроломної російської агресії, що призвела до абсурдної російсько-української війни у XXI столітті висвітлюються нові виміри державотворення. Особливо актуальною у цих умовах постає тема справедливості. В системі публічного управління вона є надзвичайно важливою, оскільки шляхом прийняття рішень, держава впливає на життя громадян, а також здійснюється вплив на політичну діяльність та вироблення програм, які формують умови життя й пріоритети щодо стратегій розвитку суспільства. Справедливість в цьому контексті має кілька вимірів, зокрема: соціальну, економічну та політичну. З іншого боку, справедливість постає як основа законності та етики [1, с. 646].

Публічне управління, з метою забезпечення рівних умов для всіх громадян, має базуватися на принципах як соціальної, так і політичної справедливості. Це означає, що всі рішення, які приймаються органами публічного управління, мають ґрунтуватися на об'єктивних і справедливих засадах. Важливо, щоб законодавчі, адміністративні та судові органи діяли без упереджень, згідно з нормами права, а також у відповідності етичними нормами та стандартам. Представники органів публічної влади, у своїх рішеннях, повинні уникати будь-якої дискримінації, дотримуватися принципу прозорості, відкритості й бути підзвітними перед громадськістю. Водночас, самі рішення мають бути зрозумілими і доступними для перевірки. А доступ до правосуддя з питань захисту людських прав і законних інтересів забезпечить можливість громадянам звертатися до суду або інших органів публічної влади.

Соціальна справедливість у публічному управлінні відкриває широкі можливості для всіх членів суспільства. Вона тісно пов'язана з концепцією забезпечення рівного доступу до державних ресурсів та послуг. У цьому контексті важливо враховувати те, що система публічного управління має забезпечувати справедливий розподіл державних ресурсів, включаючи фінансування соціальних програм, медичних послуг, освіти, житлових субсидій тощо. З метою мінімізації соціальної несправедливості та соціальних розбіжностей, які відносяться до доходів, освіти, доступу до медичних послуг та інших важливих аспектів, необхідно у публічній політиці гостро ставити питання щодо забезпечення найуразливіших груп населення, вимушених переселенців, людей з інвалідністю, пенсіонерів, молоді тощо.

Економічна справедливість в публічному управлінні, на рівні держави, має відношення до правильного і справедливого управління економічними ресурсами. Це означає, що рівень сплати податків і розподілу бюджетних коштів мають встановлювати органи державної влади, це забезпечить справедливий їх розподіл і раціональне використання. Важливою в економічній справедливості має бути підтримка соціальних програм. Так, уряд повинен сприяти економічному розвитку найважливіших галузей, інвестуючи в програми, які допомагають людям з низьким доходами, а також сприяти створенню нових робочих місць та розвитку підприємництва. З іншого боку, це розширить доступ до ринків та сприятиме створенню для всіх громадян рівних економічних можливостей.

Особливим елементом в системі публічного управління є політична справедливість, вона передбачає участь усіх громадян у процесах управління і прийнятті рішень. Саме через вибори та

політичну рівність кожен громадянин має рівне право брати участь в публічному управлінні, висувати свою кандидатуру, голосувати та впливати на політичні рішення. Водночас, гарантії прав і свобод в системі публічного управління забезпечують політичні права громадян, включаючи свободу слова, свободу зборів, право на протест, а також право на рівний доступ до політичних партій та організацій.

Процес прийняття рішень в публічному управлінні повинен бути справедливим і чітким. З цією метою рішення мають прийматися на основі фактичних даних та аналізу реального соціального процесу з використанням ґрунтовно обґрунтованих наукових та економічних досліджень. Разом з тим, реалізація принципу справедливості в системі публічного управління потребує консультацій з громадськістю, коли органи публічного управління для вироблення відповідних рішень, з метою врахування суспільних потреб та інтересів, активно залучають громадян і представників громадських організацій.

Отже, справедливість у публічному управлінні є ключовою умовою для ефективного та стійкого розвитку держави. Вона забезпечує довіру та легітимацію громадян до влади, сприяє соціальному та економічному розвитку, а також мінімізує ризики соціальних конфліктів. Дотримання принципів справедливості в публічному управлінні є важливим кроком до створення демократичного і правового суспільства і ціннісним орієнтиром щодо подолання російської агресії.

Список використаних джерел

1. Юркевич Панфеїл. Історія філософії права; Філософія права; Філософський щоденник. К.: Ред. журн. «Український світ», 1999. 756 с.

УПРАВЛІНСЬКІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Стадник Микола,

д-р філос. наук, професор кафедри філософії та релігієзнавства
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

З періоду незалежності України стратегічно важливим постає питання щодо розвитку українського суспільства. Як свідчить практика,

реформи запропоновані МВФ, СБ не стали ефективними в усіх сферах суспільного життя, зокрема економічного й соціального поступу. А тому, у цьому процесі постає питання яким шляхом має відбуватися суспільний розвиток, якими керуватися механізмами та пріоритетами? Як свідчить досвід розвитку Китайської Народної Республіки, ідея «вільного ринку» або ж «лібертаніарства» є не ефективною, оскільки мінімізована регуляторна політика держави. У країнах з високим темпами розвитку, регуляторна державна політика побудована на ученні відомого українського вченого-економіста Туган-Барановського. У його основі, організація кооперативного підприємництва, яке є єдиною формою господарської організації що виникла в результаті свідомої діяльності певних соціальних груп.

Впровадження такої форми організації має на меті вдосконалення наявної системи господарювання. Сутнісні управлінські пріоритети розвитку соціального процесу мають бути спрямовані на забезпечення загальнолюдських цінностей, зокрема: потреб у праці, потреб у засобах праці, потреб у суспільних відносинах, потреб у суспільній творчості, це ті цінності на які мають бути спрямовані соціальні реформи в т. ч. й економічні [3]. Вони забезпечать сталий розвиток суспільства під яким розуміють задоволення соціальних потреб соціуму, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби.

У цьому контексті економічні реформи передбачають значні перетворення, зміни в системі ведення господарства, організації виробництва і управління економікою, грошово-фінансовою, соціальною і екологічною сферами, які стосуються співвідношення між різними формами власності, між державним регулюванням і ринковим саморегулюванням, між лібералізацією і протекціонізмом, між відкритістю та закритістю суспільства, між рівністю і свободою, між глобалізацією і самодостатністю економіки, між інтеграцією і національними інтересами. Економічні реформи, як об'єктивна необхідність, проводяться тоді, коли виявляється низька ефективність економічної системи, виникають економічні кризи, економіка недостатньо задовольняє потреби людей, країна відстає в своєму розвитку від інших країн.

На певному проміжку часу їх змушені проводити всі країни світу. Так, економічні реформи у другій половині ХХ століття відбувалися за двома моделями. Перша – модель Чиказької неоконсервативної школи на базі монетаристської теорії Фрідмана, яку впроваджували в життя МВФ і СБ в латиноамериканських і в постсоціалістичних країнах за єдиною програмою «шокової терапії», незважаючи на абсолютно різні стартові умови цих країн як за географічним положенням, природними ресурсами, менталітетом народів, так і за науково-технічним і освітнім рівнем населення цих країн. Друга – це модель реформ Китайської Народної Республіки, що базувалася на інноваційній теорії в основі якої кооперативна форма організації суспільного виробництва.

Реформи за першою моделлю виявились надзвичайно затратними і руйнівними. Зокрема, Україна за роки подібних реформ втратила понад 75% свого економічного потенціалу, що майже в два рази більше, ніж за роки другої світової війни. Із першої десятки найбільш розвинутих країн світу, в науково-технічному відношенні, Україна нині відкинута далеко за соте місце. Китай же за період реформ мав щорічний приріст ВВП на рівні 8–12% з паралельним зростанням добробуту свого населення. За цей час Китай створив більш як 300 мільйонів робочих місць високої кваліфікації, а Україна втратила майже 10 мільйонів робочих місць кваліфікованої праці. Китай створив 15 нових наукоємних промислових галузей. Україна – втратила близько вісьми. Головним здобутком реформ України стало те, що економіка доведена до «незворотної точки» щодо можливості державного регулювання [2].

Для того, щоб зрозуміти, яким шляхом йти Україні, куди і до чого може призвести незмінність курсу реформ, потрібно враховувати проблеми геоекономіки та геополітики в системі сталого розвитку [4]. Управлінські пріоритети щодо сталого розвитку суспільства мають бути орієнтовані на запровадженні регульованої з боку держави, ринкової економіки. Пріоритетним щодо стратегій реформ мають стати економічні реформи, які передбачають управлінські зміни в системі ведення господарства. Зокрема, організації виробництва й управління економікою, грошово-фінансовою, соціальною і екологічною сферами, які стосуються співвідношення між різними формами власності, а також державним регулюванням і саморегулюванням. Детермінуючою в стратегії сталого розвитку суспільства має стати змішана економіка, яка передбачає поєднання приватної, колективної (акціонерної) та державної форм власності, плану та ринку, проведення інституційно-соціальних реформ з метою побудови більш прогресивного устрою порівняно із ринковим фундаменталізмом [1].

Отже, управлінські пріоритети орієнтовані на загальнолюдські цінності в законодавчій парламентській практиці - надзвичайно важлива та невід’ємна складова успішного сталого розвитку українського суспільства.

Список використаних джерел

1. Левелін Х. Роквелл Чому австрійська економічна школа має значення? Австрійська економічна школа українською : веб-сайт. URL: <http://mises.org.ua/articles/38-lew-rockwell/8-why-austrian-economics-matters.html>

2. Либертарианство: плюсы и минусы. Автономное действие : веб-сайт. URL: <https://avtonom.org/news/libertarianstvo-plyusy-i-minusy>

3. Svistunov O., Panchenko A., Stadnyk M., Li M. Strategic management of intellectual capital of the enterprise in the framework of informatization of the economy. Academy of Strategic Management Journal. 2020. vol. 19. issue 1. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Strategic-management-of-intellectual-capital-of-the-enterprise-in-the-framework-of-informatization-of-the-economy-1939-6104-19-1-488.pdf>

АЛГОРИТМІЧНІ СТРИЧКИ ТА «ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ»: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ СПОЖИВАННЯ НОВИН МОЛОДЦЮ

Стеценко Єлизавета,
студентка, 3 курс, 3 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У добу платформеної журналістики персоналізовані стрічки (Instagram, TikTok, YouTube, X) стали головним «редактором» новин для молоді. Алгоритми ранжують контент за поведінковими сигналами (перегляди, утримання, шерінги), що одночасно підвищує залучення і звужує інформаційний горизонт користувача – формується «інфо пухир»: повторювані теми, схожі позиції, стабільний набір джерел. Для студентської аудиторії це означає вищу швидкість отримання новин, але й ризик маніпуляцій: заголовки-гачки, підміна фактів емоціями, «вкидання» напівправди, що підлаштовується під очікування [3]. Робота пропонує прикладний погляд: як розпізнавати алгоритмічні упередження, вимірювати власну «бульбашку» та зменшувати її ефекти без відмови від улюблених платформ [1]. Алгоритмічна персоналізація і «звуження поля» Ключові механіки: поведінковий фідбек (що довше дивишся того більше отримуєш), схожість аудиторій (look-alike) рекомендації з «близьких» кластерів, каскадність репостів у межах спільнот, дефіцит контексту в коротких форматах. Результат перевага емоційно зарядженого контенту, зменшення зустрічей із альтернативними позиціями, ілюзія консенсусу. Як «вмикається» інфо пухир: сигнали платформи Сильні сигнали: довгий перегляд відео до кінця; взаємодії з однотипними темами; підписки на кластер близьких каналів; масові збереження/шерінги в одних і тих самих чатах. Слабкі

або відсутні переходи у першоджерела, читання довгих текстів, взаємодія з альтернативними джерелами.

Таблиця 1

Матриця платформних ризиків та інтервенцій

Платформа	Типовий «сценарій бульбашки»	Ефект на сприйняття	Як втрутитися (коротко)
TikTok/Reels/Shorts	Бескінечний луп односторонніх кліпів	Емоційна поляризація, «ефект більшості»	Навмисно дивитись 3–5 акаунтів з альтернативними позиціями; чистити «Not interested»; додавати довгі формати
YouTube	Автоплей від схожого до радикального	Зсув норми, радикалізація тем	Вимкнути автоплей; підписатись на фактчек-канали; заходити у розділ «Новини» від перевірених медіа
X/Telegram	Координовані хвилі ідентичних меседжів	Ілюзія консенсусу, панічні наративи	Списки «перевірені джерела», крос-перевірка; обмеження анонімних каналів у підписах
Instagram	Каруселі з «простими істинами» без посилань	Заміна фактів на слогани	Вимагати посилання в пості/сторіз; зберігати джерела в нотатки; читати у першоджерелі

Джерело: сформовано автором

Вимірювання «бульбашки»: навіщо користувачеві метрики: Орієнтири самоконтролю: частка контенту з активним посиланням на джерело, кількість різних медіа брендів у підписах (ціль ≥ 10), частка довгих матеріалів серед переглядів (ціль $\geq 20\%$ щотижня), кількість «альтернативних позицій» у фіді (ціль бачити щодня), індекс «виходу з платформи» (скільки разів перейшов у зовнішні матеріали). Практичні принципи «антибульбашки» для студентів. Два шари джерел:

5–7 перевірених українських/міжнародних медіа + 3–4 спеціалізовані експертні канали [2]. Правило 1:1: за кожен емоційний карусель – один матеріал у першоджерелі (звіт, пресреліз, законопроект). Щотижневий «ресет» фіду: чистити «не цікаво», видаляти зайві підписки, додавати нові теми. Повільне читання: мінімум 30 хв на тиждень лонгрідів/подкастів поза платформою. Фактчек-навігатор: зберігати в нотатки 3–4 фактчек-ресурси й одразу звіряти сумнівні тези [5]. Про свідчення очевидців: приймати як гіпотезу, шукати підтвердження з незалежних джерел. Мінікейс: «вірусна карусель → перевірка → скориговане повідомлення» Ситуація: карусель у Instagram стверджує, що «університети масово закривають очні заняття з понеділка». Дії: дивимось, чи є посилання на документ; перевіряємо сайт МОН/університету; шукаємо новини в надійних медіа; якщо підтвердження немає формулюємо коректне повідомлення: «Офіційних рішень про масове закриття немає; слідкуйте за оголошеннями вашого вишу/МОН»; додаємо лінки на джерела.

Висновок: Алгоритмічна персоналізація підвищує зручність, але зменшує епістемічне різноманіття: молодь бачить те, що вже «подобається» системі. Керування підписками, навмисні «виходи» за межі платформи та прості метрики самоконтролю дозволяють зберегти швидкість і комфорт споживання новин без втрати якості й критичності.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. Стандарти новин та перевірка фактів. ІМІ. <https://imi.org.ua/>
2. Суспільне мовлення. Редакційні принципи та поради для аудиторії щодо споживання новин. Суспільне. <https://suspilne.media/>
3. Детектор медіа. Аналітика про клікбейт, маніпулятивні заголовки та роботу соцмереж. Детектор медіа. <https://detector.media/>
4. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Пояснювальні матеріали про наративи та дезінформацію. Центр Стратегком. <https://spravdi.gov.ua/>
5. StopFake. Практики фактчекінгу та розвінчання фейків у соцмережах. StopFake. <https://www.stopfake.org/uk/>

ЦИФРОВА ПРИВАТНІСТЬ У МОБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ГЕОЛОКАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА МІНІМІЗАЦІЯ МАРШРУТИЗОВАНОЇ ВИДИМОСТІ

Стеценко Єлизавета,
студентка, 3 курс, 3 група,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

Добродум Ольга,
д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

У добу мобільних технологій та алгоритмічного нагляду геолокація перетворилася з нейтральної функції на інструмент потенційного контролю, трекінгу та втручання в приватне життя. Смартфони, оснащені GPS-модулями, безперервно фіксують переміщення користувачів, формуючи цифрові сліди, що можуть бути використані як комерційними платформами, так і державними структурами. Водночас більшість користувачів не усвідомлює масштабів видимості своїх маршрутів, а налаштування конфіденційності часто залишаються недоступними або недостатньо зрозумілими.

Смартфон постійно збирає та обробляє геодані через GPS, стільникові мережі, Wi-Fi та Bluetooth. У повсякденному житті це зручно, але у контексті гібридної війни та пов'язаних інформаційних операцій надмірний «витік» локації створює реальні ризики: розкриття домашньої адреси, маршрутів, місць навчання/роботи, звичок пересування. Геомітки у фото, «живе місцезнаходження» в месенджерах, історія локацій в акаунтах усе це формує цифровий слід, яким можуть зловживати. У роботі зібрано прикладові кроки й правила, що дозволяють мінімізувати витоки локації без втрати корисних функцій смартфона [2].

Геолокація і приватність: як «світиться» маршрут: Джерела «світіння»: системні служби геолокації ОС і фонові дозволи додатків; EXIF-метадані фото/відео; теги місця і Live Location у соцмережах/месенджерах; сканування Wi-Fi/Bluetooth; фітнес- та навігаційні застосунки; резервні копії та таймлайни в хмарних сервісах. Будь-яка звичка «ділитися автоматично» може відкрити критичні точки дім, гуртожиток, часто відвідувані локації. Підхід: переводити геолокацію з «завжди і точно» на принцип «за потреби і під час використання»,

дисциплінувати публікації. Налаштування й дисципліна: консистентність і адаптивність: Єдина «система приватності» для всіх сервісів: однакові принципи доступів («Під час використання», без «Точного місця», мінімум фону), авто-видалення історій локацій, відключення непотрібного сканування Wi-Fi/BT, експорт фото без геоміток. Поведінково адаптивність: сімейні чати можуть мати тимчасовий спільний доступ під час поїздки, але у публічних соцмережах геотеги варто прибирати; live-location вмикати лише на обмежений час і для вузького кола людей. Приховані провокатори «світіння»: карти, фітнес, сторіс: Карти з таймлайнами, фітнес-трекінг пробіжок/велозаїздів, автоматичні теги місця у сторіс поширені причини небажаного розкриття локації. Навіть без GPS телефон може визначати позицію за відбитком Wi-Fi та сигналами Bluetooth. Публікація кадрів у реальному часі з вікна гуртожитку часто дозволяє точно встановити адресу. Вирішення приватні зони у фітнес-додатках, затримка публікації, відмова від автоматичних тегів [7].

Таблиця 1

Матриця геолокаційних ризиків і дій

Сервіс/джерело	Ризик	Що робити	Примітка
Служби геолокації ОС	Фоновий запис переміщень	Дозволи «Під час використання», без «Точного місця»	Авто-видалення історії 3–18 міс.
Камера / EXIF	Координати в кожному фото	Вимкнути геотеги; експортувати без метаданих	У шарингу прибирати «Місцеположення»
Соцмережі/месенджери	Live Location/теги «Місце»	Вимкнути live-location; геотеги лише за потреби	«Близьке коло», обмеження аудиторій
Wi-Fi/Bluetooth-сканування	Позиціювання без GPS	Вимкнути сканування, якщо не користуєтесь	Може впливати на точність карт
Фітнес-додатки	Публічні треки біля дому/вишу	Приватні зони; приховати старт/фініш	Видимість профілю «лише друзі»
Карти/таймлайни	Детальні історії переміщень	Пауза/очистка таймлайнів	Перевірити доступ «Сім'ї/Друзів»

Джерело: сформовано автором

Вимірювання і керованість: навіщо приватності «метрики»
Орієнтири для аудиту: скільки додатків мають доступ до локації; у скількох увімкнено «Точне місце» або фон; чи активне авто-видалення історій; частота live-location; наявність приватних зон у фітнес-додатках. Раз на семестр варто фіксувати ці показники це дає контроль і відчутний ефект. Практичні принципи геоприватності на смартфоні Дозволи: «Під час використання», без «Точного місця» там, де це не критично. Live-location лише тимчасово й для вузького кола; вимикати після потреби. Фото/відео без геоміток при публікації; в Камері вимкнути запис координат. Карти/таймлайни пауза або авто-видалення; обмежений спільний доступ. Фітнес приватні зони (200–500 м) навколо дому/вишу; прихований старт/фініш.

Wi-Fi/BT-сканування вимкнути, якщо не потрібно; залишити для навігації. Резервні копії перевірити налаштування приватності фото-хмар. Освіта родини нікому не надсилати локацію «на вимогу служби підтримки». Захист геоданих це керовані дозволи, гігієна публікацій і мінімізація фону. Грамотні налаштування смартфона напряду підсилюють особисту безпеку та стійкість спільноти. Безпечна геолокація на смартфоні: як не «світити» маршрути та місцезнаходження.

У сучасних умовах смартфон перетворюється на персональний маяк: системні служби ОС, карти, соцмережі, месенджери, фотогалереї, фітнес-додатки та навіть рекламні SDK постійно збирають і відтворюють дані про переміщення. Це зручно для навігації й сервісів «поруч», але небезпечно для приватності, бо «домашні точки», час виходів/повернень, маршрути до вишу та місця регулярних зустрічей формують передбачуваний профіль, який можна використати для соціальної інженерії або фізичного стеження. Практична мета користувача – зменшити точність і періодичність передачі геоданих, не втрачаючи критичної функціональності. Базовий підхід включає три кроки. Керування дозволами: для більшості застосунків – режим «Під час використання», відмова від «Точного місця» там, де це не потрібно (соцмережі, месенджери, камера), збереження повного доступу лише для карт, таксі, доставки; перевірка, хто має фоновий доступ; на iOS окремо – вимкнення Significant Locations, на Android – обмеження «Сканування Wi-Fi/BT».

Санітарія даних і публікацій: у камері вимкнути запис геотегів; під час шарингу фото прибирати метадані; у соцмережах і месенджерах відмовитися від автотегів «Місце» та Live-location, залишивши їх лише для тимчасових приватних сценаріїв; у картах поставити паузу/авто-видалення історій (3–18 міс.); у фітнес-додатках увімкнути «приватні зони» 200–500 м довкола дому/гуртожитку та приховати старт/фініш

маршрутів. Дисципліна видимості: відкладання публікацій із «домашніх» локацій на 12–24 год, використання «близьких кіл» замість публічних сторінок, періодичний аудит раз на семестр із простими метриками (скільки застосунків мають доступ до локації; скільки з них – з «точною»; чи активне авто-видалення історій; чи немає активних Live-location). Такий мінімальний набір дій суттєво знижує «світіння» маршруту без відмови від зручних сервісів і прямо підсилює особисту безпеку та інформаційну стійкість у контексті гібридної війни.

Геолокаційні сервіси, інтегровані в мобільні пристрої, створюють нову конфігурацію цифрової вразливості, де маршрути, місцезнаходження та поведінкові патерни користувачів можуть бути легко відстежені, агреговані та використані без їхньої згоди. Аналіз показав, що більшість стандартних налаштувань смартфонів не гарантують належного рівня приватності, а алгоритмічна прозорість геоданих часто залишається непомітною для пересічного користувача.

Таким чином, безпечна геолокація – це не лише технічне завдання, а й соціально-філософський виклик, що вимагає міждисциплінарного підходу, критичної цифрової грамотності та нормативної чутливості до нових форм алгоритмічного нагляду.

Список використаних джерел

1. Кіберполіція України. (2021, 30 червня). Правила безпечного користування соціальними мережами: поради кіберполіції. <https://cyberpolice.gov.ua/article/pravyla-bezpechnogo-korystuvannya-soczialnymy-merezhamy--porady-kiberpolicziyi-8783/> cyberpolice.gov.ua
2. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. (n.d.). Кібергігієна. <https://cip.gov.ua/ua/news/kibergigiyena> (Дата звернення: 26 жовтня 2025 р.) cip.gov.ua
3. CERT-UA. (n.d.). Основні правила кібергігієни. <https://cert.gov.ua/recommendation/31> (Дата звернення: 26 жовтня 2025 р.) cert.gov.ua
4. Apple. (n.d.). Clear your location history in Maps on iPhone. <https://support.apple.com/guide/iphone/clear-location-history-iph32b15b22f/ios> (Дата звернення: 26 жовтня 2025 р.) Apple Підтримка
5. Google Account Help. (n.d.). Manage your Location History (Answer ID: 3118687). <https://support.google.com/accounts/answer/3118687> (Дата звернення: 26 жовтня 2025 р.) Google Підтримка+1
6. Google. (n.d.). Відстеження дій: Історія місцезнаходжень (контролі активності). <https://myaccount.google.com/intro/activity-controls/location?hl=uk> (Дата звернення: 26 жовтня 2025 р.) myaccount.google.com

7. Strava Support. (2024, 27 серпня). Edit Map Visibility (налаштування «Privacy Zones»). <https://support.strava.com/hc/en-us/articles/115000173384-Edit-Map-Visibility> support.strava.com

ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕЛІГІЙНОЇ СВІДОМОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

Сулятицький Богдан,
аспірант кафедри соціальної філософії,
філософії освіти та освітньої політики
Навчально-наукового інституту філософії
та освітньої політики Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова,
м. Київ, Україна

Сучасна війна, яку Україна переживає від 2014 року, – це не лише військове протистояння, а й глибока світоглядна та інформаційна боротьба. Зокрема, як зазначають Л. Филипович та О. Горкуша, «російська військова агресія та ненависть до українців надихається релігійною риторикою та підтримується усіма офіційно визнаними російськими церквами» (Филипович, Горкуша 2024).

У цьому контексті релігійна свідомість стає ареною боротьби за ідентичність і за духовну безпеку нації. Релігія, що традиційно виступала джерелом стабільності, у ситуації війни набуває мобілізаційного потенціалу, але водночас піддається ризику інструменталізації політичними силами.

Інформаційна війна має здатність трансформувати не лише уявлення про події, а й ціннісні орієнтири людини. Як підкреслює З. Бауман, «плинність сучасності зумовлює крихкість усіх форм колективної ідентичності, зокрема й релігійної» (Бауман, 2008).

Релігійна свідомість стає об'єктом інформаційного впливу, коли сакральні символи використовуються для виправдання агресії, а церковні наративи підмінюються політичними міфами. Так, за спостереженням О. Горкуші, «трагічні зміни контексту життя українців призводять до загострення сприйняття мовної, культурної, інформаційної, релігійної проблематики» (Филипович, Горкуша, 2023).

У результаті формується стан духовної дезорієнтації, коли традиційні смисли віри підмінюються ідеологічними. Протидія цій тенденції потребує осмислення інформаційної безпеки не лише як технологічного, а як етико-філософського завдання.

Під впливом війни відбувається переосмислення релігійної ідентичності. Людина починає сприймати віру не як ритуальну належність, а як екзистенційний вибір. Як пише Ч. Тейлор, «людина визначає себе через ті цінності, які для неї є непорушними» (Taylor, 2007).

В умовах новітніх випробувань українське суспільство виробляє новий тип релігійності – релігійність гідності. Її ознаками є: орієнтація на співчуття, волонтерство, солідарність; переосмислення патріотизму як духовної чесноти; міжконфесійна єдність у служінні суспільному добру.

Ці тенденції свідчать про глибоку гуманітарну трансформацію, у якій релігійна свідомість постає чинником морального опору. Я наголошує Ю. Габермас, «віра може зберігати раціональність лише у відкритому діалозі зі світським розумом» (Habermas, 2008). Саме діалогічність сучасного релігійного досвіду в Україні стає запорукою його автентичності.

Духовна безпека – це не лише релігійна або культурна категорія, а складова гуманітарної безпеки держави. Перш за все на наявність духовної безпеки в суспільстві вказує його здатність протистояти руйнівним смисловим впливам і відновлювати власну цілісність.

В контексті філософського аналізу трансформацій релігійної свідомості на сучасному етапі, варто виділити декілька її складових. Зокрема, мається на увазі: деконструкція традиційних смислів – руйнування старих догматичних структур під впливом інформаційних викликів; реконструкція духовної ідентичності – переосмислення релігійного досвіду через призму національної гідності; синтез віри та громадянської свідомості – поява феномену морального служіння як ознаки зрілої віри.

У цьому сенсі релігійна свідомість стає ресурсом гуманітарного опору, який поєднує особистісну духовність із громадянською відповідальністю. В такий спосіб, соціальні зміни завжди супроводжуються новим конструюванням реальності. Саме війна змушує українське суспільство переосмислити місце та сенс віри в його житті.

Трансформація релігійної свідомості в умовах гібридної війни є складним і суперечливим процесом, у якому поєднуються деструктивні й творчі тенденції. З одного боку, інформаційна агресія підриває довіру, сприяє міфологізації релігії. З іншого – криза породжує духовне оновлення, що зміцнює національну свідомість і моральну єдність.

У результаті формується нова філософія релігійності, що ґрунтується на ідеях відповідальності, гідності й свободи. Релігійна свідомість українців перетворюється на чинник гуманітарної безпеки та духовного самозбереження нації.

Список використаних джерел

Список використаних джерел наводиться у порядку згадування та оформляється згідно вимог APA style

1. Habermas J. (2008) Religion in the Public Sphere. *European Journal of Philosophy* Vol. 14(1). 129–147.
2. Taylor C. (2007) *A Secular Age*. – Cambridge, MA: Harvard University Press. 874 p.
3. Бауман З. (2008). Плинна сучасність. Київ: Критика. 312 с.
4. Филипович Л., Горкуша О. (2023). Сучасні виклики та актуальні завдання української гуманітаристики в часи російсько-української війни. Буковинський богословський вісник: всеукраїнський часопис, 1, 13 - 19. <http://resource.history.org.ua/item/0018922>
5. Филипович Л., Горкуша О. (2024) Релігійна безпека як складова національної безпеки України: актуалізація проблеми в часи війни. Vol.6, Issue 2, 73-81. *SKHID (EAST)*. URL: Religious security as a component of the national security of Ukraine: actualization of the problem in wartime | Skhid

АНОМІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

Тарадай Олександр,
аспірант кафедри філософії
Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова,
м. Київ, Україна

Постановка проблеми та актуальність. Аномія є стійким станом розпаду соціальної впорядкованості, за якого нормативні системи перестають виконувати функцію регуляції поведінки, а суспільні очікування втрачають узгодженість. У таких умовах соціальні інститути втрачають здатність забезпечувати підтримку та інтеграцію, що призводить до порушення зв'язку між індивідом і суспільним середовищем. Аномія проявляється у зниженні впливу норм, розмитті ціннісних орієнтирів і руйнуванні механізмів соціальної відповідальності, що формує хронічну дезорганізацію соціального життя [1].

Класичні пояснення аномії, сформовані в контексті індустріального суспільства, виявляються недостатніми для опису сучасних процесів. Сучасні трансформації характеризуються не лише економічними чи політичними змінами, але й швидкими культурними зрушеннями, нестабільністю соціальних статусів, зміною моделей взаємодії та формуванням нових форм соціальної ідентичності. Традиційні механізми контролю та інтеграції більше не гарантують узгодженості соціальних дій, що підсилює відчуття невизначеності та втрати орієнтирів.

Посилення інституційної та моральної дезорганізації проявляється у зростанні недовіри до державних структур, зниженні легітимності правил, розриві між формальними нормами та реальними практиками. Соціальні інститути часто не спроможні адаптуватися до темпу змін, що призводить до ослаблення їх регулятивної ролі. У результаті формується простір соціальної нестабільності, у якому індивід залишається без чітких механізмів включення та підтримки.

Глобалізація змінює структуру праці, комунікації та соціальної мобільності, створюючи ситуації, у яких традиційні моделі інтеграції руйнуються швидше, ніж формуються нові.

За цих умов аналіз аномії стає необхідним для розуміння сучасних криз та процесів дезорганізації. Він дозволяє виявити механізми руйнування соціальної впорядкованості й окреслити умови, за яких можливе відновлення інтеграції та формування ефективних соціальних зв'язків.

Метою дослідження є комплексний соціально-філософський аналіз феномену аномії в сучасному суспільному контексті. Насамперед важливо простежити еволюцію цього поняття – від його первісного трактування як наслідку нормативного розпаду до сучасного розуміння аномії як багатовимірного соціального процесу, що охоплює інституційні, культурні та цифрові сфери. Такий підхід дозволяє визначити, які соціальні чинники підтримують і відтворюють аномічні процеси у різних соціальних середовищах.

Другим завданням є виявлення ключових умов, що сприяють формуванню та закріпленню стану дезорганізації. Йдеться про механізми, через які послаблення соціальних норм, нестабільність інституцій та розрив соціальних зв'язків переходять у стійкі форми соціального дизбалансу. Аналіз цих чинників дає змогу показати, чому аномія у сучасному суспільстві набуває хронічного характеру та перестає бути лише тимчасовим проявом кризових періодів.

Поняття аномії сформувалося як відповідь на кризові явища, пов'язані з руйнуванням традиційної соціальної структури. У його

класичному розумінні аномія позначала стан, коли суспільство втрачає здатність регулювати поведінку індивідів через чітко встановлені норми та цінності. Нормативна система перестає виконувати інтегративну функцію, а індивіди залишаються без узгоджених життєвих орієнтирів. У цьому сенсі аномія була наслідком соціальних зрушень, що супроводжували індустріалізацію та модернізацію [2].

Подальший розвиток концепції привів до переходу від морального та нормативного пояснення до структурних інтерпретацій. Аномія почала розглядатися як результат дисбалансу між соціальними цілями та можливостями їх досягнення. У цьому контексті вона набуває характеру системної проблеми, що вкорінена у структурі суспільства та пов'язана з нерівністю доступу до ресурсів, можливостей та соціальної участі [4].

Інституційний вимір феномену підкреслює роль соціальних інститутів у підтриманні стабільності. Коли вони втрачають функціональність або легітимність, виникає простір нормативної невизначеності, у якому індивіди не можуть передбачити наслідки власної поведінки чи покладатися на соціальні механізми підтримки. Це створює умови для поширення дезорганізації та розриву соціальних зв'язків [2].

У подальшому аномія почала трактуватися як соціальна патологія – стан, що виходить за межі окремих кризових періодів і стає хронічним явищем. Такий підхід акцентує увагу на довготривалості процесів дезорганізації, які впливають на всі рівні соціального життя: індивідуальний, груповий та інституційний.

У XX–XXI століттях поняття аномії суттєво розширилося. Воно стало застосовуватися у дослідженнях глобалізаційних та культурних процесів та нових форм соціальної взаємодії. Це свідчить про його зростаючу аналітичну значущість у поясненні сучасних соціальних змін.

Сучасне осмислення аномії значно виходить за межі її класичного нормативного трактування, охоплюючи різні сфери соціального життя. Один із ключових напрямків стосується етичного виміру, у межах якого аномія розглядається як криза цінностей та моральної орієнтації. Послаблення спільних моральних засад призводить до розмиття уявлень про належну поведінку, відповідальність і взаємні зобов'язання [5].

Правовий вимір зосереджується на невідповідності між формальними нормами та реальними соціальними практиками. Коли правові механізми не забезпечують передбачуваності та справедливості, вони втрачають здатність виконувати регулятивну функцію. Це спричиняє

недовіру до інститутів, зниження легітимності законодавства та поширення неформальних моделей поведінки, які часто суперечать офіційним нормам.

Культурні відмінності можуть посилювати відчуття відчуження та невизначеності, якщо суспільство не забезпечує механізмів інтеграції. У такому разі аномія стає відображенням культурної фрагментації та втрати спільних символічних основ.

Аномія породжує глибокі соціальні зміни, які виходять за межі індивідуальних переживань і набувають системного характеру. Одним із найпомітніших наслідків є руйнування спільнотності. Коли суспільство втрачає спільні цінності та правила взаємодії, соціальні зв'язки слабшають, а взаємна підтримка перестає працювати. Люди більше не сприймають себе як частину єдиного цілого, що знижує рівень солідарності та взаємної відповідальності [4].

Другим важливим наслідком є втрата довіри та легітимності соціальних інститутів. Якщо інституції не забезпечують стабільність, справедливість та передбачуваність, вони перестають виконувати свою інтеграційну роль. Недовіра до влади, правової системи чи соціальних служб породжує відчуження та пошук альтернативних моделей поведінки поза офіційними структурами. Це може призвести до формування тіньових механізмів регуляції, що ще більше поглиблює дезорганізацію.

Аномія також спричиняє зміщення ціннісних орієнтирів. У ситуації нормативної невизначеності люди орієнтуються не на довгострокові соціальні цілі, а на короткочасні індивідуальні вигоди. Втрачається значення колективних форм діяльності, зростає прагматизм, індивідуалізм та споживацькі орієнтації. Це послаблює здатність суспільства до самоорганізації та довгострокового розвитку.

Поширення девіантних форм поведінки є ще одним системним наслідком. Коли соціальні норми не виконують регулятивної функції, збільшується кількість порушень, які сприймаються як допустимі або навіть необхідні для досягнення цілей. Девіантність стає реакцією на відсутність стабільних соціальних орієнтирів, а іноді – засобом адаптації до умов невизначеності.

У підсумку формується стан хронічної соціальної дезорганізації, коли суспільство тривалий час перебуває у нестабільному стані без ефективних механізмів відновлення. Такі умови створюють замкнене коло: аномія послаблює інститути та соціальні зв'язки, а їх руйнування, у свою чергу, підтримує та посилює аномічні процеси. Це робить аномію не тимчасовим відхиленням, а стійким структурним явищем, що визначає характер соціального розвитку [2].

Подолання аномії неможливе без відновлення морального ядра соціальної інтеграції. Йдеться не лише про повернення до традиційних норм, а про формування спільних ціннісних орієнтирів, здатних забезпечити суспільну згуртованість у сучасних умовах. Коли люди поділяють уявлення про справедливість, відповідальність та взаємну підтримку, соціальні зв'язки зміцнюються, а норми знову набувають регулятивного значення. Це дозволяє створити моральний фундамент, на якому може базуватися стабільний соціальний порядок [5].

Важливою перспективою є розвиток нових форм соціальної відповідальності. У динамічному та різноманітному середовищі традиційні механізми контролю часто не працюють, тому потрібні моделі, що поєднують індивідуальну автономію та суспільну участь. Це передбачає усвідомлення людиною власної ролі у підтриманні соціального порядку, а також готовність діяти на благо спільноти. Соціальна відповідальність у такому контексті стає не примусовою, а добровільною та взаємною.

Ключовим напрямом є розвиток моделей взаємності, які забезпечують взаємодію між різними соціальними групами. Взаємність створює основу довіри й підтримки, формує відчуття належності та цінності кожного учасника соціального життя. Там, де існує обмін підтримкою та ресурсами, зменшується ризик соціальної ізоляції та посилюється здатність суспільства реагувати на кризи.

Соціальні механізми стабілізації відіграють важливу роль у подоланні наслідків аномії. Йдеться про створення умов, які забезпечують передбачуваність, доступність соціальних інститутів та ефективне функціонування системи взаємодії. Це включає розвиток інклюзивних спільнот, підтримку громадських ініціатив, зміцнення соціальних сервісів та інституцій, здатних оперативно реагувати на зміни. Ефективні стабілізаційні механізми дозволяють суспільству не лише долати кризові явища, а й запобігати їх повторенню.

У перспективі подолання аномії залежить від здатності поєднати індивідуальні та колективні зусилля, створивши соціальне середовище, де людина відчуває належність, захищеність та можливість реалізації. Лише за таких умов аномія перестає бути стійким станом і трансформується у процес відновлення соціального порядку.

Висновки. Аномія постає як універсальна аналітична категорія, що дозволяє описати процеси розпаду соціальної впорядкованості в умовах глибоких суспільних трансформацій. Вона відображає стан, у якому норми та цінності втрачають свою регулятивну силу, а інститути перестають забезпечувати стабільність і передбачуваність соціальних відносин. У такій ситуації людина стикається з невизначеністю щодо

власної ролі, перспектив і можливостей інтеграції у соціальне середовище. Саме тому аномія є важливим інструментом для розуміння сучасних соціальних процесів.

Сучасні кризи – економічні, політичні, культурні та цифрові посилюють прояви аномії, трансформуючи її з тимчасового стану у тривале соціальне явище. Поширення дезорганізації, втрата довіри до інститутів, руйнування спільнотності та зростання девіантних форм поведінки свідчать про системний характер проблеми. Аномія в таких умовах стає не лише симптомом окремих соціальних порушень, а структурною ознакою суспільства, що переживає глибоку трансформацію.

Розуміння аномії як багатовимірного феномену дає можливість визначити напрями її подолання. Ключовим є відновлення механізмів соціальної інтеграції, побудованих на спільних цінностях, взаємності та відповідальності. Формування та зміцнення соціальних інституцій створюють передумови для стабілізації соціального порядку. Аномія перестає бути невідворотною, якщо суспільство здатне забезпечити людині можливість реалізації, належності та довіри.

Таким чином, аналіз аномії дає змогу не лише описати сучасні соціальні процеси, але й окреслити потенційні шляхи їх подолання. Аномія виступає важливим індикатором стану суспільства, показуючи рівень його інтеграції та здатності до самоорганізації. У контексті сучасних викликів вона набуває особливого значення, адже дозволяє зрозуміти механізми соціальної дезорганізації та сформувані підґрунтя для відновлення соціальної цілісності.

Список використаних джерел

1. Durkheim, E. *Le suicide: Étude de sociologie*. Paris: Félix Alcan, 1897. 462 p.
2. Merton, R. K. Social structure and anomie. *American Sociological Review*. 1938. Vol. 3, № 5. P. 672–682.
3. Messner, S. F., Rosenfeld, R. *Crime and the American Dream*. Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning, 2013. 368 p.
4. Deflem, M. Anomie: History of the concept. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* / Ed. J. D. Wright. Oxford: Elsevier, 2015. C. 718–721.
5. Zhao, R., Cao, L. Social change and anomie: A cross-national study. *Social Forces*. 2010. Vol. 88, № 3. P. 1209–1229.

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У БОРОТЬБІ З ІПСО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Тимошенко Дар'я,
студентка, 2 курс магістратури,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Вінс Валерій,
студент, 2 курс магістратури,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Актуальність дослідження. Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України з 24 лютого 2022 року виявила трансформацію сучасних конфліктів, де поряд з традиційними військовими діями ключову роль відіграють інформаційно-психологічні спеціальні операції (ІПСО). Соціальні мережі стали практично головним протистоянням за свідомість мільйонів людей, перетворившись на потужний інструмент як для поширення дезінформації, так і для протидії їй. За даними Центру протидії дезінформації при РНБО України, лише протягом 2022-2023 років було зафіксовано понад 10 тисяч спроб проведення російських ІПСО через соціальні платформи [1].

У цьому контексті визначальною стає роль держави у формуванні ефективної системи стратегічних комунікацій через соціальні мережі. Українська держава зіткнулася з необхідністю адаптації концепції стратегічних комунікацій до реалій гібридної війни та специфіки цифрового інформаційного простору в умовах безпрецедентного інформаційного тиску з боку агресора.

Інформаційно-психологічні спеціальні операції розглядаються дослідниками як цілеспрямовані заходи впливу на свідомість цільових аудиторій з метою зміни їхніх поглядів, переконань та поведінки на користь суб'єкта впливу. Дезінформація визначається як навмисне подання неправдивої інформації з метою введення в оману [2], що становить основу ІПСО. Особливістю сучасних інформаційних операцій є використання соціальних мереж як основного каналу поширення контенту завдяки їх масовості, швидкості розповсюдження інформації та можливості таргетування специфічних аудиторій [3].

Аналіз російських інформаційних операцій у 2022-2024 роках дозволяє виокремити декілька ключових напрямів та інструментів впливу через соціальні мережі.

Російські пропагандистські ресурси систематично створюють та поширюють фейкові новини, використовуючи технологію «вогнемета брехні» – засмічення інформаційного простору таким обсягом неправдивої інформації, що споживач втомлюється шукати правду. Як зазначають дослідники, серед найпоширеніших тем російських фейків провідні місця займають: «затяжна війна», «безрезультатність українського захисту/опору», «тотальна корупція», «конфлікти у військово-політичному керівництві» [4].

Сучасні дослідження підкреслюють зростаючу роль генеративних систем штучного інтелекту у створенні дезінформації [3]. Аналіз кампанії проти колишнього міністра оборони України виявив майже 800 фейкових акаунтів у TikTok, які поширювали AI-згенерований контент з неправдивими звинуваченнями у корупції [5].

Створення численних фейкових акаунтів, ботів та тролів, які масово поширюють проросійські наративи, атакують українських активістів і журналістів, створюють ілюзію широкої підтримки проросійських поглядів [3]. Технологія кроспостингу дозволяє одночасно охопити різні соціальні платформи та цільові аудиторії [4].

Російські ІПСО максимально використовують матеріал, що стосується реальних проблем українського суспільства – мобілізації, роботи ТЦК, корупційних скандалів [4]. Проте висновки, що нав'язуються, ведуть не до конструктивного вирішення проблем, а до зневіри та деморалізації. Основна тактика – «налаштувати всіх проти всіх», поляризувати суспільство, протиставляючи громадян і владу, військових і цивільних, регіони між собою [4].

Найпопулярнішими майданчиками для російських ІПСО залишаються Telegram (через анонімність та швидкість поширення контенту), TikTok (через візуалізацію та популярність серед молоді), Facebook та X (для впливу на західну аудиторію) [4].

У відповідь на інформаційну агресію Україна розбудовує багаторівневу систему протидії через офіційні канали у соціальних мережах, проте не лише завдяки їм.

Центр протидії дезінформації як робочий орган Ради національної безпеки і оборони України забезпечує виявлення та протидію дезінформації, ефективну протидію пропаганді, деструктивним інформаційним впливам [1]. Також важливим елементом державної комунікації стало створення та просування верифікованих Telegram-каналів державних установ: Головного управління розвідки МО,

Служби безпеки України, Національної поліції, Збройних Сил України, Верховної Ради, Центру стратегічних комунікацій тощо [6]. Ці канали забезпечують оперативне спростування фейків, надання достовірної інформації та формування довіри до офіційних джерел.

До того ж, держава реалізує координовані інформаційні кампанії через соціальні мережі, спрямовані на: підтримку морального духу українців, інформування про хід бойових дій (в межах безпеки операцій), спростування конкретних фейків, формування позитивного іміджу України у світі, залучення міжнародної підтримки [1].

У своїй діяльності, ЦПД наголошує на важливості об'єднання держави, вільних медіа та інфлюєнсерів у питаннях боротьби з російськими агентами [1]. Активно працюють фактчекінгові організації StopFake, VoxCheck, які через соціальні мережі оперативно спростовують дезінформацію [4]. Важливо наголосити, що Україна розвиває цифрову криміналістичну експертизу для виявлення джерел дезінформації, встановлення авторів фейкових акаунтів та притягнення до відповідальності осіб, що поширюють ворожу пропаганду [3]. СБУ регулярно затримує агентів, які розповсюджували протиукраїнську інформацію в соцмережах.

Попри досягнуті результати анти-ІПСО діяльності, існують і суттєві виклики: необхідність балансу між протидією дезінформації та захистом свободи слова, обмежені ресурси порівняно з російською пропагандістською машиною, фрагментарність законодавчої бази щодо регулювання соціальних платформ та низький рівень медіаграмотності частини населення (лише 3-11% українців можуть відрізнити правду від брехні в інформаційному просторі) [2].

Протидія дезінформації у соціальних мережах є глобальною проблемою, що вимагає міжнародної співпраці.

Наприклад, ЄС запровадив Code of Practice on Disinformation (2022), що передбачає добровільні зобов'язання великих онлайн-платформ щодо боротьби з дезінформацією: підвищення прозорості алгоритмів, швидке видалення шкідливого контенту, співпрацю з фактчекерами, маркування політичної реклами [7].

Digital Services Act (2022) встановлює правові рамки відповідальності платформ за контент.

У свою чергу, Офіс Таємної Ради Уряду Канади визначає ключові стратегії протидії: перевірка фактів через незалежні організації, освітні програми з медіаграмотності, саморегулювання соціальних платформ, заохочення скептицизму користувачів, використання довірених джерел [9]. Особлива увага приділяється розвитку критичного мислення громадян як основи стійкості до інформаційних маніпуляцій.

Проект Cardiff University «Countering Disinformation» (2020-2024) досліджував, як провідні британські медіа BBC, Channel 4, ITV протидіють дезінформації. Виявлено високий рівень довіри аудиторії до журналістів-мовників та підтримку більшого використання фактчекінгу для притягнення влади до відповідальності [10]. Дослідження підтверджує, що громадяни хочуть більше, а не менше критичного висвітлення дій уряду навіть в кризові періоди.

Країни, що мають досвід протистояння російським інформаційним операціям, а особливо країни Балтії та Центральної Європи, розробили комплексні стратегії: створення спеціалізованих урядових структур з протидії дезінформації, інвестиції в медіаграмотність населення, підтримка незалежних медіа, співпраця з NATO StratCom Centre of Excellence [8]. Розташований у Ризі, він координує дослідження та обмін досвідом з протидії інформаційним загрозам [8]. Міжнародна співпраця включає обмін інформацією про виявлені дезінформаційні кампанії, системи раннього попередження, спільні навчання фахівців.

Таким чином, соціальні мережі стали одним із центральних ристалищем інформаційного протистояння у російсько-українській війні, що вимагає від держави формування професійної, оперативної та координованої системи стратегічних комунікацій.

Ефективність державної протидії ІІСО залежить від поєднання кількох елементів: наявності верифікованих офіційних каналів у всіх популярних соціальних мережах [6], оперативного спростування фейків [4], координації між державними органами та громадянським суспільством [1], використання сучасних технологій (включаючи ШІ) для виявлення дезінформації [3]. Пріоритетним викликом залишається баланс між протидією дезінформації та збереженням свободи слова, що є фундаментальною цінністю демократії [2]. Україна повинна уникати авторитарних методів цензури, натомість фокусуючись на: підвищенні медіаграмотності населення, розвитку критичного мислення [9], забезпеченні достатнього обсягу якісного контенту від офіційних джерел [10].

Світовий досвід вказує на необхідність регулювання відповідальності соціальних платформ за поширення дезінформації [7], інвестицій у фактчекінг і незалежні медіа [10] та міжнародної координації у протидії транскордонним інформаційним операціям [8].

Російсько-українська війна щодня висвітлює інформаційну безпеку як невід'ємну складову національної безпеки у XXI столітті [11]. Держава, яка не контролює інформаційний простір соціальних мереж, ризикує програти у війні за свідомість власних громадян та

міжнародної спільноти. Водночас, демократичні цінності вимагають від держави не силового контролю, а побудови системи довіри, що базується на прозорості, оперативності, достовірності та діалозі з суспільством [10].

Список використаних джерел

1. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/>
2. Литвинчук, І. С. (2023). Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. Наукові записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 34(73), 181–186
3. Єфіменко, І. В. (2025). Протидія дезінформації в соціальних мережах. Академічні візії, 44, 181–186. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15826202>
4. Неделько Н. AI-військові, молитви, заклики до перевороту: як і якими ІПСО Росія атакує українців. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rosiya-ipso-internet/32730676.html>.
5. Sardarizadeh B. O. R. A. R. & S. Ukraine war: How TikTok fakes pushed Russian lies to millions. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449>
6. Верифіковані Telegram-канали державних установ | КПП ім. Ігоря Сікорського. КПП ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://kpi.ua/node/19186>
7. The 2022 Code of Practice on Disinformation. Shaping Europe's digital future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
8. StratCom | NATO Strategic Communications Centre of Excellence Riga, Latvia. StratCom | NATO Strategic Communications Centre of Excellence Riga, Latvia. URL: <https://stratcomcoe.org/>
9. Privy Council Office - Canada.ca. Canada.ca. URL: <https://www.canada.ca/en/privy-council.html>.
10. Enhancing journalistic legitimacy in public service media. Countering Disinformation. URL: <https://www.counteringdisinformation.com/>

РОЛЬ ІНКЛЮЗИВНИХ ПРАКТИК У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Хлапоніна А.,

аспірантка кафедри філософії КНУБА

Чорноморденко Іван,

д-р філос. наук, проф., КНУБА

Сучасний медіапростір виступає не лише інструментом інформування, а й потужним механізмом формування суспільних норм та цінностей. У глобалізованому світі, де доступ до інформації є необмеженим, видимість певних соціальних груп у медіа безпосередньо впливає на рівень їхньої інтеграції у суспільне життя. Від того, як групи людей з різним досвідом, культурними, фізичними чи соціальними особливостями репрезентуються в медіа, залежить не лише суспільне сприйняття, але й реальні політичні, економічні та культурні процеси.

Інклюзія в медіа – це не лише представлення певних груп людей, які потребують захисту і підтримки, але і забезпечення рівного доступу до виробництва контенту, видимість різних точок зору, а також зміна структур влади всередині самих медіаінституцій. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання ролі інклюзивних практик у формуванні соціальних змін.

Медіа як простір формування суспільних уявлень

Ще із середини ХХ століття набирає обертів соціальний рух за права людей з особливими потребами. Так, у 2006 році було укладено Конвенцію Організації Об'єднаних Націй про права таких осіб, що передбачає вжиття державами-учасниками всіх необхідних заходів для забезпечення захисту й безпеки осіб з особливими потребами у ситуаціях мирного життя та гуманітарних криз. У травні 2016 року на Всесвітньому гуманітарному саміті Європейським Союзом була схвалена Хартія щодо питань безбар'єрності в рамках гуманітарної діяльності тощо [3, с. 116].

За теорією соціального конструктивізму, реальність значною мірою конструюється через дискурси, зокрема через медіа [1, с. 23]. Медіа задають рамки інтерпретації подій, визначають, які теми будуть видимими, а які – залишаться «поза кадром».

Упродовж десятиліть певні соціальні групи, як-от люди з особливими потребами, етнічні меншини, ЛГБТ спільнота, навіть жінки були або повністю виключені з публічного медіаполя, або представлені дуже мало чи через стереотипи.

Наслідком такої практики є закріплення упереджень та збереження соціальної нерівності. Натомість інклюзивне представлення сприяє розширенню уявлень про норму, створює передумови для зменшення дискримінації та формує культуру прийняття різноманітності [4, с. 141].

Від репрезентації до участі: інклюзія як процес

Інклюзія в медіа не зводиться до кількісного показника присутності певних груп на екранах чи в публікаціях. Йдеться про якісну зміну самої системи виробництва інформації. Це включає:

- участь представників різних соціальних груп у створенні контенту (журналісти, редактори тощо);
- розробку етичних стандартів відображення вразливих груп без експлуатації, стереотипів чи показного жалю;
- доступність медіапродуктів для людей з різними потребами (сурдопереклад, адаптовані формати, субтитри, прості тексти);
- зміни у наративних структурах, де вразливі групи не є об'єктом співчуття чи героїзації, а виступають активними суб'єктами власних історій [2, с. 120–121].

Прикладом такої трансформації є зростання популярності незалежних медіапроектів та цифрових платформ, де представники подібних спільнот самостійно формують порядок денний та наративи, кидаючи виклик традиційним ЗМІ [6, с. 102].

Вплив інклюзивних медіа на соціальні зміни

Інклюзивні практики в медіа мають реальні суспільні наслідки. Дослідження показують, що зростання позитивної та багатовимірної репрезентації різних груп зменшує рівень соціальних упереджень, сприяє толерантності і прийняттю.

Наприклад, в Україні опитування Харківського інституту соціальних досліджень показало, що майже 70% опитаних вважають, що медіа недостатньо розповідають про життя людей з особливими потребами, що, з одного боку, свідчить про недостатню видимість, а з другого – про можливість змін, бо виносить на поверхню наявну проблему [5, с. 1].

Також дослідження культури реклами в Україні показує, що образи людей з особливими потребами показуються або через героїзацію, або через стигматизацію, і рідко - у формі звичайного життєвого досвіду [4, с. 139].

В українському контексті після 2014 року зросла кількість ветеранів, людей з особливими потребами, пораненнями внаслідок бойових дій. Медіа відіграють ключову роль у формуванні нових моделей соціальної інтеграції цих груп та боротьбі зі стигматизацією.

Виклики та перспективи інклюзивності в медіа

Попри позитивні тенденції, залишаються значні виклики:

- комерціалізація медіа, де інклюзивність використовується як маркетинговий інструмент, а не як цінність сама по собі;
- відсутність сталих етичних політик щодо відображення людей з інвалідністю та інших вразливих груп;
- поверхове представлення без змін у владних структурах медіа;
- нерівний доступ до цифрових технологій, мовних форматів, доступних медіапослуг.

Майбутні зміни вимагають комплексних підходів: державної політики, внесення змін до законодавства, реформ медійної освіти, а також активного залучення громадськості та представників спільнот для озвучення та висвітлення проблеми [2, с. 45–46].

Висновки

Інклюзія в медіа є не лише питанням справедливості чи репрезентації – це стратегічний інструмент соціальних змін. Видимість різноманітних досвідів та голосів сприяє трансформації суспільних норм, зменшенню дискримінації, розвитку демократичного публічного простору. Інклюзивні практики можуть і мають стати частиною національного відновлення та консолідації суспільства. І це наш шлях до демократичного світу, в якому подібні практики існують давно і міцно закріплені, як на законодавчому рівні, так і в суспільній свідомості.

Список використаних джерел

1. Berger P., Luckmann T. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books, 1966. 219 p.
2. Fraser N. *Scales of Justice: Reimagining Political Space in a Globalizing World*. Cambridge : Polity Press, 2008. 224 p.
3. Дерман Л. М., Власик Р. І. Репрезентація образу людей з інвалідністю в рекламі XXI століття. *Культурологічний альманах*. 2023. № 1. Електронний ресурс: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/147>.
4. Куриляк В. В., Полумисна О. О., Шевчук А. В. Люди з інвалідністю в Україні: тенденції інтеграції в соціальні медіа. *Культурологічний альманах*. 2022. Електронний ресурс: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/81>
5. Майже 70 % опитаних українців вважають, що медіа недостатньо розповідають про життя людей з інвалідністю. Харківський

інститут соціальних досліджень; ГС «Ліга Сильних». 2024. Електронний ресурс: <https://cs.detector.media/infospace/texts/186331>.

6. Hall S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997. 400 p.

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Хорольська Кіра,

студентка, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному інформаційному середовищі, де дезінформація стала потужним інструментом впливу на суспільну думку та загрозою національній безпеці, роль медіа як фактору протидії є надзвичайно важливою. Україна, будучи на передовій інформаційної війни, потребує ефективних механізмів виявлення та спростування фейків, що вимагає від журналістів дотримання високих етичних стандартів та професійної майстерності. Метою даної роботи є аналіз ролі медіа у протидії дезінформації, визначення ключових етичних стандартів для української журналістики та ідентифікація основних викликів у цьому процесі.

Дослідження медіаетики знайшли відображення в працях низки вітчизняних та зарубіжних учених. В. Різун розглядає медіа як інструмент інформаційної безпеки [1]. П. Шомейкер, Е. Остін та ін. вивчають механізми поширення фейкових новин та їх вплив на суспільство [3]. Сучасні українські дослідники, такі як О. Бритченко та М. Князєв, аналізують специфіку гібридних загроз та роль журналістики в умовах війни [2].

Медіа сьогодні відіграють дуже важливу роль, адже саме через них люди отримують більшість інформації. Тому журналісти мають нести відповідальність за правдивість того, що вони публікують.

В умовах інформаційної війни українські ЗМІ стали своєрідним «інформаційним фронтом», який допомагає боротися з російською пропагандою та фейками. Щоб ефективно протидіяти дезінформації, важливо дотримуватись кількох основних принципів. По-перше, це перевірка фактів – журналісти мають звіряти інформацію з кількох

джерел перед тим, як її опублікувати. В Україні для цього навіть створили спеціальні платформи, наприклад *StopFake*, які допомагають викривати неправдиві новини. По-друге, це прозорість – потрібно чітко вказувати, звідки взято інформацію, і відрізняти факти від особистих думок. Це допомагає людям краще розуміти, що правда, а що просто чиясь оцінка. По-третє, важлива етика – журналісти не повинні повторювати брехню навіть із метою її спростувати, бо це може лише посилити вплив фейків. Краще робити акцент на достовірних фактах та думках експертів. Однак українські медіа стикаються з певними проблемами. Наприклад, у нас є дуже багато різних ЗМІ, сайтів та блогів, які працюють окремо один від одного. Через це складно узгоджувати інформацію чи швидко реагувати на фейки. Так, під час війни у 2022–2023 роках у різних регіонах часто з'являлися суперечливі новини, які плутали людей і створювали хаос в інформаційному просторі.

Українська журналістика працює в умовах війни, коли медіа стають елементом громадської безпеки. На тлі постійних атак на інформаційний простір, змін алгоритмів платформ і високої емоційної напруги суспільства редакційні рішення набувають ваги інфраструктурної функції. Медіа не тільки переказують події, а організовують спільну увагу, пропонують пояснення причин і наслідків, задають надійні способи розрізнення правди і вигадки. Там, де журналістика послідовно дотримується етичних стандартів і працює з прозорими методами перевірки, зменшується простір для дезінформації та підвищується стійкість аудиторії до маніпуляцій.

Етичний каркас у таких умовах виконує роль захисного поля. Правдивість і точність перестають бути абстракціями й переходять у щоденну практику: джерела ідентифікуються, факти звіряються, оцінки відмежовуються від повідомлень про події. Якщо відомості неповні або перебувають на стадії уточнення, це прямо позначається. Принцип відповідальності перед аудиторією означає відкриті й видимі виправлення з поясненням, що саме змінено і чому. Незалежність зберігається через відокремлення комерційного і редакційного контенту, облік потенційних конфліктів інтересів, публічне декларування політики щодо подарунків, участі у заходах, співпраці з інституціями. Принцип недопущення шкоди спрямовує роботу з чутливим матеріалом: не розкривати зайвих деталей, що можуть зашкодити безпеці людей, обережно працювати з візуальними свідченнями насильства, узгоджувати межі приватності, особливо коли йдеться про дітей або свідків травматичних подій. Прозорість методів підсилює довіру: аудиторія має розуміти, як саме зібрано дані, у який спосіб

верифіковано фото чи відео, за якими критеріями відбиралися експертні коментарі.

Практика перевірки у воєнний час спирається на поєднання редакційної дисципліни і відкритих технологічних інструментів. Для текстових повідомлень доречною є тріангуляція з двох незалежних джерел із чітко визначеним ланцюжком походження інформації. Для зображень і відео потрібні зворотний пошук, аналіз метаданих, зіставлення деталей із картографічними сервісами, погодними архівами і часовими позначками. Геолокація за орієнтирами у кадрі, звірка зі свідченнями на місцях, відмежування часу зйомки від часу публікації дають можливість виявляти повторне використання старих матеріалів, підміни контексту та маніпулятивний монтаж. Робота з анонімними свідченнями потребує протоколів: фіксації, що саме людина могла спостерігати безпомилково, які деталі підтверджуються документально, на яких умовах дозволено публікувати опис події. Коли невизначеність велика, редакція не перетворює припущення на сенсацію і не виносить його у заголовок стверджувальною формою. Важливим стає етичне відтермінування: повідомляти тоді, коли шкода від передчасної публікації переважить користь для суспільної поінформованості.

Ресурсні виклики лишаються постійними. Частина українських редакцій і фактчекінгових ініціатив існує за рахунок грантів, працює малими командами й переживає пікові хвилі навантаження під час інформаційних атак або політичних кампаній. Це означає брак часу на глибоку верифікацію, ризик помилок у заголовках, залежність від швидких форматів. Вихід шукають у кооперації: спільні бази дезінформаційних наративів, відкриті реєстри спростувань, уніфіковані позначки статусу матеріалу, взаємодія з університетами для підготовки молодших аналітиків, використання безплатних інструментів відкритої розвідки. Коли редакції узгоджують мінімальні стандарти обміну, скорочується час первинної перевірки і знижується ризик повторного тиражування однієї й тієї самої вигадки різними майданчиками.

Швидкість поширення фейків у соціальних мережах створює ефект першого враження, яке важко змінити. Користувач, що побачив драматичне ствердження у стрічці, рідко повертається до спростування, навіть якщо воно якісне. Тому поряд із ретельною перевіркою потрібно працювати на випередження. Пояснювальні матеріали, які описують типові прийоми маніпуляції, викривають стилістику фабрикації і текстові «сліди» підміни, знижують ефект новизни й формують у читача звичку сумніватися у схожих повідомленнях. Зручні формати стислих «зауваг редакції» у публікаціях допомагають

швидко донести, чому конкретний пост або відео містить ознаки підробки. Важить і дизайн: ясні підсумки, чіткі формулювання без жаргону, візуальні пояснення кроків перевірки підвищують шанс, що корисна інформація буде дочитана.

Війна підсилює кіберризики. Фішингові розсилки, викрадення акаунтів, спроби доступу до внутрішніх чатів редакцій, нав'язування шкідливих файлів під виглядом «ексклюзивних документів» ускладнюють повсякденну роботу. Тут етика і безпека збігаються: не відкривати підозрілих вкладень, перевіряти канали комунікації з джерелами, розмежовувати редакційні доступи, вести журнали змін, впроваджувати двофакторну автентифікацію. Паралельно триває тиск на журналістів через публічні кампанії дискредитації, судові позови або адміністративні перепони. У таких ситуаціях прозорість процедур, публічна солідарність фахових спільнот і професійна правова допомога утримують стандарт і не дозволяють страху перетворитися на самоцензуру. Ситуацію ускладнюють кіберзагрози та прямий тиск на працівників медіа. У роки війни українські журналісти неодноразово ставали мішенню фішингових кампаній і зламів сторінок. У низці держав репортери, що викривали дезінформаційні операції, стикалися з переслідуваннями, зокрема в Росії та Білорусі. Такі практики стимулюють самоцензуру і послаблюють якість журналістських розслідувань.

Медіа сьогодні є головним каналом доступу громадян до інформації, отже відповідальність журналістів за достовірність оприлюднених відомостей набуває принципового значення. На практиці цю відповідальність ускладнюють ресурсні обмеження: брак фінансування редакцій і фактчекінгових ініціатив, дефіцит підготовлених аналітиків і технічних інструментів. Такі проєкти, як StopFake чи VoxCheck, переважно працюють за грантової підтримки та змушені розподіляти обмежені ресурси у періоди пікових навантажень, що ускладнює перевірку великих масивів даних, особливо під час інформаційних атак або політичних кампаній. Додатковим чинником є інформаційне перевантаження і висока швидкість циркуляції неправдивих повідомлень у соціальних мережах, яка знижує можливості оперативної реакції. Під час пандемії COVID-19 у Facebook і Telegram ширилися тисячі постів про «чіпування» чи «небезпечні вакцини». Офіційні роз'яснення МОЗ і ВООЗ не встигали охоплювати всю аудиторію, бо фейки поширювалися швидше, ніж перевірені повідомлення і пояснення.

У підсумку медіа залишаються головним інструментом протидії дезінформації, якщо поєднують етичну свідомість, технологічну

компетентність і відкритість до діалогу з аудиторією. Стандарти не зводяться до декларацій – вони втілюються в дрібних рішеннях щодня: у точності формулювань, у чітких посиланнях, у небажанні гнатися за миттєвим ефектом, у чесних виправленнях, у турботі про гідність людей у кадрі. Саме ці кроки утримують довіру й роблять український інформаційний простір міцнішим, ніж потоки вигадок і страху.

Список використаних джерел

1. Різун В.В. Інформаційна безпека суспільства: монографія. Київ: Академвидав, 2017. 320 с.
2. Бритченко О.Г., Князєв М.С. Гібридна війна: інформаційний вимір. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2018. 144 с.
3. Shoemaker P., Austin E.W. Debunking Fake News: How Media Literacy and Critical Thinking Can Counter Misinformation. New York: Routledge, 2021. 210 p.
4. Kyiianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Volume 13, issue 2, special issue XXXVI. PP. 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Хромець Вікторія,

канд. наук. з держ. упр., старший викладач
кафедри психології Української євангельської
теологічної семінарії, Україна

Повномасштабна російська агресія проти України докорінно змінила всі сфери життя суспільства, не оминувши й освітню галузь. Інклюзивна освіта, яка й до початку війни потребувала значних зусиль для свого впровадження, зіткнулася з новими викликами, що вимагають негайної адаптації та пошуку інноваційних рішень. Війна не лише загострила існуючі проблеми, але й створила нові реалії, в яких потрібно забезпечити рівний доступ до якісної освіти для всіх дітей, незалежно від їхніх особливих потреб (Lysenko, 2025). Сьогодні

інклюзивна освіта в Україні перебуває на перехресті викликів і можливостей, де кожен крок вперед вимагає професіоналізму, гнучкості та глибокого розуміння потреб дітей у кризовий час. З перших днів повномасштабного вторгнення освітня система України опинилася під безпрецедентним тиском. За даними Міністерства освіти і науки України, станом на 2025 рік постраждали понад 3958 закладів освіти, з яких 400 зруйновано повністю (Ukraine humanitarian needs and response plan 2025, 2025). Близько 4 мільйони дітей зіткнулися з порушенням доступу до освіти, а понад 1,6 мільйона дітей потребують підтримки для продовження навчання в безпечних умовах (Plan International, 2025). Найбільших втрат зазнали навчальні заклади в Харківській, Донецькій, Дніпропетровській, Київській, Херсонській, Миколаївській, Луганській областях. Для дітей з особливими освітніми потребами ці виклики багаторазово посилюються. Війна не тільки руйнує фізичну інфраструктуру шкіл, але й порушує доступ до спеціалізованих послуг, які є критично важливими для цієї категорії учнів (Zhukova, 2023). За останні п'ять років кількість дітей з особливими освітніми потребами зросла більш ніж удвічі: з близько 23 тисяч у 2019 році до понад 51 тисячі у 2024 році (Makarenko, 2023). Війна додала до цього числа дітей, які отримали психологічні травми, фізичні поранення та переміщення, що вимагає невідкладної адаптації освітнього середовища (War Child, 2024).

Українська держава, незважаючи на воєнні умови, продовжує розбудову правової бази для інклюзивної освіти. У квітні 2022 року Кабінет Міністрів України затвердив зміни до організації інклюзивного навчання, спростивши умови для його впровадження в умовах воєнного стану (Інклюзивна політика, 2018). Ці зміни передбачають, що заклади освіти не можуть відмовити в організації інклюзивного навчання для дітей з особливими освітніми потребами, а також скасовано обмеження щодо кількості таких дітей в одному класі. Станом на 2024 рік в Україні функціонують понад 6 тисяч інклюзивних груп у дитячих садках, 29,3 тисячі інклюзивних класів у школах та 690 інклюзивно-ресурсних центрів (ІРЦ), які забезпечують комплексну оцінку дітей та психолого-педагогічний супровід під час навчання (Khmelnyska, 2024). З 2022 року фахівці ІРЦ мають повноваження проводити комплексну оцінку дітей, які отримали психологічні травми внаслідок війни, та надавати їм необхідну підтримку (Інклюзія в Україні в умовах війни, 2025). Більшість із 711 створених інклюзивно-ресурсних центрів продовжують працювати навіть в умовах активних бойових дій, хоча й стикаються з проблемами недофінансування та зростаючого навантаження (Kostiuk, 2024). У червні 2024 року Кабінет

Міністрів України ухвалив Національну стратегію розвитку інклюзивного навчання на період до 2029 року (Ranok Portal, 2025). Цей стратегічний документ відображає новий підхід до створення безпечного, доступного та якісного освітнього середовища для всіх дітей, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей. З 1 вересня 2025 року в українських школах почали створюватися нові спеціальні класи для учнів з особливими освітніми потребами, які формуються з урахуванням конкретних особливостей розвитку дітей та рівня підтримки, якого вони потребують (В українських школах з 1 вересня 2025 року з'являться спецкласи для учнів з ООП, 2024). Ключовою фігурою в організації інклюзивного навчання є асистент вчителя, посада якого була введена до штатних нормативів закладів загальної середньої освіти у 2010 році (Parishina, 2024). Асистент вчителя забезпечує особистісно орієнтоване спрямування освітнього процесу для учнів з особливими освітніми потребами, допомагаючи їм здобувати знання та розвивати здібності. Важливо розуміти, що асистент вчителя працює не лише з однією дитиною, яка має особливі освітні потреби, а й з усім класом, створюючи інклюзивне середовище для всіх учнів (Khmelnyska, 2024). Педагогічне навантаження асистента вчителя становить 25 годин на тиждень, що дозволяє йому активно брати участь у розробленні індивідуальних програм розвитку, адаптації навчальних матеріалів та наданні підтримки під час уроків (Parishina, 2024). В інклюзивному класі асистент допомагає з дидактичними матеріалами, виконанням завдань, проводить інструктаж з окремими дітьми або невеликими групами, звільняючи більше часу вчителю для пояснення навчального матеріалу. Однак успішна інклюзія неможлива без мультидисциплінарного підходу. Командна робота фахівців різних спеціалізацій – психологів, логопедів, дефектологів, реабілітологів, соціальних педагогів, медичних працівників – є необхідною умовою для забезпечення цілісної підтримки розвитку, навчання та соціалізації дітей з інвалідністю (Інклюзія в Україні в умовах війни, 2025). Кожен спеціаліст бачить дитину з різних боків, і тільки разом вони можуть створити повну картину її потреб та розробити ефективну індивідуальну програму розвитку. Особлива роль належить психологу, який не лише допомагає дитині впоратися з емоційними труднощами, а й підтримує команду, координує її дії та працює з батьками (Інклюзивна освіта в НУШ, 2025).

Війна змусила більшість українських шкіл перейти на дистанційний або змішаний формат навчання. Станом на 2025 рік близько 84% шкіл працюють в очному або змішаному форматі, а приблизно 14% (1500-1700 закладів) продовжують працювати виключно дистанційно

(World Bank, 2025). За даними міжнародних організацій, близько 70% дітей на сході та 30% на півдні України продовжують навчатися віддалено (Plan International, 2025). Для дітей з особливими освітніми потребами дистанційне навчання створює додаткові бар'єри. Діти з порушеннями зору, слуху, інтелектуального розвитку або аутизмом потребують спеціальних адаптацій: додаткових пояснень, використання піктограм, збільшеного шрифту, альтернативних методів комунікації (Providing inclusive primary school education, 2023). Багато вчителів не мають достатньої підготовки для роботи у дистанційному форматі з дітьми, яким потрібні спеціальні адаптації, що призводить до швидкого вигорання та втрати мотивації у педагогів (Lysenko, 2025). Обмежений доступ до сучасних методичних матеріалів змушує освітян витрачати власний час на створення завдань «з нуля» для кожного учня. Для подолання цих викликів розробляються спеціалізовані онлайн-платформи та цифрові рішення. Освітня платформа «іЗЗі» є адаптивною для дітей з особливими освітніми потребами. Дистанційна школа «Оптіма», яка має найбільший досвід серед дистанційних шкіл в Україні, пропонує сучасну освіту, авторські навчальні матеріали та постійну підтримку від учителів (Osvita, 2025). Важливо, щоб онлайн-платформи, такі як Blackboard, Desire2Learn, Moodle, SAKAI, були доступними для учнів із різними видами інвалідності (Ranok Portal, 2025). Війна стала джерелом масштабної психологічної травматизації дитячого населення. За даними дослідників, діти, які пережили обстріли, евакуацію, втрату близьких або переміщення, демонструють підвищену тривожність, депресію, емоційну нестабільність та труднощі з концентрацією уваги (UNICEF, 2025). Для дітей з особливими освітніми потребами ці виклики багаторазово посилюються, оскільки вони є особливо вразливими до стресу та змін у звичному середовищі (War Child, 2025). Батьки та вчителі повідомляють про значне погіршення стану дітей: підвищену агресію, мутизм (втрату здатності говорити через психологічну травму), регресивні прояви в поведінці (Zhukova, 2023). Діти з аутизмом особливо чутливі до порушення рутини та змін в оточенні, що призводить до серйозних емоційних криз. Одна мати розповіла: «Мій син не бачив терапевта більше року. Його поведінка повністю змінилася» (Zhukova, 2023). Для вирішення цих проблем UNESCO за підтримки міжнародних партнерів створила мережу психологічних супервізорів – «психологів для психологів та педагогів», які надають підтримку шкільним психологам у 244 школах та дитячих садках у Житомирській та Одеській областях (UNESCO, 2025). Від лютого 2022 року понад 140 тисяч дітей, батьків та педагогів

отримали допомогу через інклюзивно-ресурсні центри, які забезпечують психосоціальну та освітню підтримку (UNESCO, 2025).

Міжнародні організації також відіграють значну роль. Save the Children забезпечила доступ до безпечного, інклюзивного навчального середовища для понад 10 тисяч дітей в Україні через цифрові навчальні центри, реновацію притулків та модернізацію обладнання (Save the Children, 2025). Програма HEART (Healing and Education through the Arts) була впроваджена для 90 вчителів та фасилітаторів, сприяючи психосоціальному благополуччю в школах та цифрових навчальних центрах (Save the Children, 2025). Інклюзивно-ресурсні центри (ІРЦ) відіграють ключову роль у системі підтримки дітей з особливими освітніми потребами. Ці державні установи пропонують комплексну освітню та психологічну підтримку, об'єднуючи команду спеціалістів – спеціальних педагогів, психологів, реабілітологів та соціальних працівників (Khmelnyska, 2024). Центри проводять оцінку здібностей дітей, надають рекомендації сім'ям та вчителям, а також відіграють важливу роль у просуванні інклюзивної освіти та підтримці психічного здоров'я. Станом на лютий 2024 року 664 із 690 ІРЦ продовжували функціонувати, попри суттєве недофінансування та зростаючий попит на послуги (Kostiuk, 2024). За даними Порталу ІРЦ, в Україні створено 711 інклюзивно-ресурсних центрів, до яких було подано 412954 заяви (Khmelnyska, 2024). Міністерство освіти планує розширити функціонал ІРЦ, посилити їхню співпрацю з навчальними закладами та відновити пошкоджену інфраструктуру (Kostiuk, 2024). Однак ІРЦ стикаються з численними проблемами. Працівники центрів повідомляють про надмірне навантаження: у будні дні вони працюють з дітьми, кількість яких щороку зростає, а у вихідні закривають запити та листи від органів влади (Kostiuk, 2024). Фінансування недостатнє для забезпечення належної зарплати та необхідного обладнання (Bilozerska, 2024). Водночас війна створює додаткові виклики: багато центрів розташовані в зонах активних бойових дій або втратили фахівців через евакуацію чи мобілізацію (Lysenko, 2025).

Міжнародна спільнота активно підтримує розвиток інклюзивної освіти в Україні в умовах війни. Education Cannot Wait (ECW) запустив програму First Emergency Response (FER) у березні 2022 року для реагування на освітні потреби, спричинені російською інвазією (Education Cannot Wait, 2025). Програма спрямована на захист добробуту дітей, постраждалих від конфлікту, забезпечення безперервного доступу до освіти та психосоціальної підтримки. Україна також була додана до пріоритетного списку країн для багаторічної програми стійкості ECW (Education Cannot Wait, 2025). UNICEF підтримує

зусилля уряду з відновлення освітньої системи, ремонтуючи та реабілітуючи дитячі садки та школи, надаючи можливості для онлайн, очного та доповнюючого навчання, забезпечуючи підтримку психічного здоров'я школярів (UNICEF, 2025). З 2022 року UNICEF надала освітні можливості для понад 1,45 мільйона дітей в Україні через формальні та неформальні програми, включно з ініціативами раннього навчання (UNICEF, 2025). Майже 771 тисяча дітей отримали освітні та рекреаційні матеріали, а близько 712 тисяч дітей отримали підтримку психічного здоров'я (UNICEF, 2025). Світовий банк через програму LEARN (Lifting Education Access and Resilience in Times of Need) покращує умови безпеки в школах, забезпечує безкоштовний транспорт для вразливих учнів, проводить навчання вчителів та придбання підручників (World Bank, 2025). У 2024 році програма забезпечила новими підручниками 400 тисяч учнів по всій країні (World Bank, 2025). Попри всі труднощі, інклюзивна освіта в умовах війни демонструє приклади стійкості та інноваційності. Використання технологій стало одним із головних інструментів забезпечення доступності навчання (Supporting continuity of learning in Ukraine, н.д.). Онлайн-платформи, такі як Zoom та Google Meet, дають можливість продовжувати навчальний процес навіть у ситуаціях евакуації чи перебування в укриттях. Активно розвиваються спеціалізовані інклюзивні рішення: адаптовані вправи з математики, мови та інших предметів, інтерактивні завдання з вбудованими підказками (Ranok Portal, 2025). Національна стратегія з безбар'єрності передбачає три ключові напрями розвитку: інклюзивне навчання на всіх рівнях освіти, впровадження безперервної освіти та удосконалення дистанційної освіти (Vdovichenko, 2025). Наразі триває робота над розробкою Плану заходів із безбар'єрності на 2025–2026 роки, до процесу залучені представники громадськості, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування (Vdovichenko, 2025). Важливим напрямом є розвиток технологій для персоналізованого супроводу студентів. Штучний інтелект може використовуватися для адаптації навчальних матеріалів, моніторингу прогресу та надання своєчасних рекомендацій (Ranok Portal, 2025). Віртуальна реальність відкриває нові можливості для реабілітації та психоемоційної підтримки, особливо для ветеранів та дітей, які пережили травматичні події (Інклюзія в Україні в умовах війни, 2025).

Успішна інклюзія неможлива без активного залучення сімей. Батьки дітей з особливими освітніми потребами часто стикаються з психологічними труднощами: емоційним виснаженням, почуттям провини, соціальною ізоляцією, страхом за майбутнє дитини (Bilozerska, 2024). Війна лише посилює ці виклики, додаючи постійний

стрес та невизначеність. Залучення родини до психогігієнічного супроводу має стати невід’ємною частиною інклюзивного підходу (Інклюзія в Україні в умовах війни, 2025). Психогігієна в роботі з батьками передбачає психоедукацію, психологічне консультування, групові тренінги, розвиток навичок стресостійкості та підтримку позитивної комунікації у родині (Інклюзія в Україні в умовах війни, 2025). Формування єдиного психоемоційного простору «дитина – сім’я – школа» дозволяє забезпечити стабільність, передбачуваність і підтримку – ключові фактори для психологічного комфорту дитини (Інклюзивна освіта в НУШ, 2025).

Громада також відіграє важливу роль у створенні інклюзивного суспільства. Волонтерські організації, благодійні фонди та міжнародні партнери активно працюють над створенням інклюзивних просторів у соціальних закладах (Save the Children, 2025). Співпраця між фондами, донорами, організаціями та державою є критично важливою в умовах обмежених ресурсів (Bilozerska, 2024).

Інклюзивна освіта в Україні в умовах війни є водночас надзвичайним викликом і можливістю для трансформації. Війна загострила існуючі проблеми, але також прискорила впровадження інновацій, розвиток цифрових технологій та мультидисциплінарної співпраці (World Bank, 2025). Успішна інклюзія вимагає не лише законодавчих змін та фінансування, але й глибокої зміни суспільного ставлення, підготовки фахівців та створення безбар’єрного середовища на всіх рівнях (Vdovichenko, 2025). Досвід, отриманий у кризових умовах, може стати фундаментом для подальшого розвитку справжньої інклюзії в Україні. Використання сучасних технологій, активна роль міжнародних партнерів, психологічна підтримка та командна робота фахівців доводять, що навіть у найскладніші часи можна будувати систему, де кожна дитина має шанс на якісну освіту (UNESCO, 2025). Попри руйнування, втрати та виклики, українська інклюзивна освіта продовжує рухатися вперед, демонструючи стійкість та відданість принципам рівності та гідності кожної дитини (Ranok Portal, 2025).

Список використаних джерел

1. Bilozerska, I. (2024, грудня 22). Діти з інвалідністю в Україні: виклики воєнного часу та шляхи до інклюзивного майбутнього. Українська правда. Життя. <https://life.pravda.com.ua/society/diti-z-invalidnistyu-v-ukrajini-vikliki-voyennogo-chasu-ta-shlyahi-do-inklyuzivnogo-maybutnogo-305494/>

2. Education Cannot Wait. (2025, березня 5). Ukraine. <https://www.educationcannotwait.org/our-investments/where-we-work/ukraine>
3. Інклюзивна освіта в НУШ: виклики воєнного часу. (2025, жовтня 25). Освіта.ua. https://osvita.ua/school/inclusive_education/89560/
4. Інклюзивна політика. (2018, грудня 31). Кабінет Міністрів України. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/inklyuzivna-politika>
5. Інклюзія в Україні в умовах війни: виклики та перспективи. (2025). Хмельницький національний університет. https://hist.km.ua/images/2025/2025_konferentsiji/zbirnik-tez_inklyuziya_2025.pdf
6. Khmelnytska, S. (2024, лютого 28). Як в Україні працює інклюзивна освіта під час війни. Shotam.info. <https://shotam.info/asystenty-vchytelia-ta-resursna-kimnata-iaak-v-ukraini-pratsiue-inkliuzyvna-osvita-pid-chas-viyny/>
7. Kostiuk, M. (2024, березня 5). Проблеми інклюзивно-ресурсних центрів та пропозиції щодо їх розв'язання. Освітній Омбудсман України. <https://eo.gov.ua/problems-inkliuzyvno-resursnykh-tsentriv-ta-propozytsii-shchodo-ikh-rozv-iazannia/2024/03/06/>
8. Lysenko, O. (2025, серпня 15). Виклики інклюзивної освіти під час війни: проблеми та рішення. Learning.ua. <https://learning.ua/blog/202508/inkliuzyvna-osvita-vijna/>
9. Makarenko, T. (2023, лютого 1). Що з інклюзивною освітою в Україні під час війни. Нова українська школа. <https://nus.org.ua/2023/02/02/shho-z-inklyuzivnoyu-osvitoju-v-ukrayini-pid-chas-vijny/>
10. Osvita. (2025, травня 12). Optima School. <https://optima.school>
11. Parishina, N. (2024, січня 17). Асистент вчителя: обов'язки, навантаження, оплата праці та відмінність від асистента дитини. Освітній Омбудсман України. <https://eo.gov.ua/asystent-vchytelia-obov-iazky-navantazhennia-oplata-pratsi-ta-vidminnist-vid-asystenta-dytyny/2024/01/18/>
12. Plan International. (2025, лютого 19). Three years of war in Ukraine: education disruptions continue for fifth consecutive year. <https://plan-international.org/news/2025/02/20/ukraine-war-disrupts-education-for-fifth-consecutive-year/>
13. Providing inclusive primary school education for children with special needs in a period of military conflict in Ukraine. (2023, травня 1). Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment, 11(3). <https://lifescienceglobal.com/pms/index.php/jiddt/article/view/9100>
14. Ranok Portal. (2025, лютого 13). Інклюзивна освіта в Україні: досягнення, виклики та перспективи. <https://ranok-portal.com.ua/publikatsii/inklyuzyvna-osvita-v-ukrayini-dosyagnennya-vyklyky-ta-perspektyvy/>

15. Save the Children. (2025, червня 4). Save the Children and Swiss Solidarity support thousands of children in Ukraine to access safe, inclusive education. ReliefWeb. <https://reliefweb.int/report/ukraine/save-children-and-swiss-solidarity-support-thousands-children-ukraine-access-safe-inclusive-education>

16. Supporting continuity of learning in Ukraine. (н.д.). UNESCO. <https://www.unesco.org/en/global-education-coalition/ukraine-support>

17. Ukraine humanitarian needs and response plan 2025. (2025, червня 30). Humanitarian Action. <https://humanitarianaction.info/plan/1271/document/ukraine-humanitarian-needs-and-response-plan-2025/article/32-education-0>

18. UNESCO. (2025, березня 25). Ukraine: 140,000 children, parents and educators benefiting from UNESCO-backed psychosocial and educational support. <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-140000-children-parents-and-educators-benefiting-unesco-backed-psychosocial-and-educational>

19. UNICEF. (2025, лютого). Three years of full-scale war in Ukraine. https://www.unicefusa.org/sites/default/files/2025-02/UNICEF_Ukraine_Three_Years_Full-Scale_War_Report_Feb2025.pdf

20. В українських школах з 1 вересня 2025 року з'являться спецкласи для учнів з ООП. (2024, вересня 23). Нова українська школа. <https://nus.org.ua/2024/09/24/v-ukrayinskyh-shkolah-z-1-veresnya-2025-roku-z-yavlyatsya-spetsklasy-dlya-uchniv-z-ooop/>

21. Vdovichenko, Y. (2025, жовтня 25). Освіта без бар'єрів: експертка про три напрями розвитку інклюзивності в Україні. Decentralization.ua. <https://decentralization.ua/news/18718>

22. War Child. (2025, серпня 3). New report reveals Ukraine's children with disabilities left behind in humanitarian crisis. <https://www.warchild.net/news/report-disabilities-invisible-at-frontlines-ukraine/>

23. War Child. (2024). Інвалідність та дитинство у воєнній Україні. https://www.warchild.net/documents/367/Invisible_at_the_Frontline_ua.pdf

24. World Bank. (2025, березня 24). Learning and school reforms continue in Ukraine despite war challenges. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2025/03/25/learning-and-school-reforms-continue-in-ukraine-despite-war-challenges>

25. Zhukova, L. (2023, листопада 30). Children with special educational needs in Ukraine: How the war is destroying their education and threatening their lives on a daily basis. Medical Anthropology. <https://medanthro.net/critical-care/children-with-special-educational-needs-in-ukraine-how-the-war-is-destroying-their-education-and-threatening-their-lives-on-a-daily-basis/>

PR У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: ЯК КОМУНІКАЦІЇ ПІДТРИМУЮТЬ СТІЙКІСТЬ СУСПІЛЬСТВА

Черепанова Анна,
студентка, 3 курс, 4 група, ФТМ,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

Добродум Ольга,
д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

У воєнний період комунікації набувають особливого значення, адже вони стають не лише інструментом інформування, а й засобом підтримки психологічної та соціальної стійкості суспільства. PR у таких умовах виходить за межі класичного розуміння просування чи формування іміджу: він перетворюється на механізм консолідації, мобілізації та збереження довіри. Війна створює середовище високої невизначеності, де інформаційні потоки можуть як зміцнювати, так і руйнувати соціальну єдність. Саме тому дослідження ролі комунікацій у підтримці стійкості суспільства є ключовим для розуміння сучасних соціальних трансформацій та вироблення ефективних стратегій взаємодії між державними інституціями, медіа та громадянами.

Війна докорінно змінює не лише політичне чи економічне життя країни, а й саму сутність комунікацій між владою, громадянами та медіа. У таких умовах зв'язки з громадськістю перетворюються на потужний інструмент інформаційного захисту, який допомагає суспільству залишатися згуртованим, поінформованим і психологічно стійким [1], [5].

Комунікації у воєнний період мають бути максимально прозорими, точними й оперативними. Їхнє завдання полягає не лише в тому, щоб поширювати інформацію, а й у підтримці довіри до державних інституцій, створенні відчуття єдності, взаємодопомоги та впевненості. Від якості PR-діяльності залежить не тільки репутація органів влади, але й моральний стан населення, готовність людей діяти злагоджено та свідомо [5], [6].

Україна сьогодні є прикладом того, як навіть у критичних обставинах можна побудувати ефективну систему публічних комунікацій. Національні інформаційні кампанії, створені за участі Міністерства

оборони, Центру стратегічних комунікацій, Офісу Президента та ініціативи United24, довели, що відкритість, достовірність і людяність є головними умовами суспільної довіри [1], [3], [5].

Показовим прикладом стала кампанія «Be Brave Like Ukraine», розрахована на світову аудиторію. Вона не лише закріпила за українцями імідж сильного й сміливого народу, а й перетворила мужність та незламність на національні бренди. Візуальні образи кампанії з'явилися у провідних столицях світу, сприяючи формуванню позитивного сприйняття України та посиленню міжнародної підтримки [2], [3], [4].

Усередині країни важливу роль відіграють меседжі, які апелюють до солідарності та взаємної підтримки. Вислови на кшталт «Сила в єдності», «Кожен на своєму фронті», «Разом до перемоги» стали частиною публічних комунікацій, спрямованих на підтримку морального духу громадян. Завдяки цьому формується не лише спільний інформаційний простір, але й емоційний зв'язок між людьми, що допомагає протистояти страху й втомі [1], [2].

Соціальні мережі стали головним каналом сучасного PR у кризових обставинах. Через платформи Instagram, TikTok, X (Twitter) та Telegram поширюються історії, відео, візуальні меседжі, що відображають людські долі, допомогу, героїзм та стійкість. Такий сторітелінг створює образ країни, яка не лише обороняється, а й надихає світ. Кожен громадянин стає частиною інформаційного фронту, що підсилює ефективність комунікацій у масштабах держави [6].

Важливо, що PR у період війни потребує особливої етичності. У ситуації, коли кожне слово може вплинути на безпеку чи психологічний стан суспільства, фахівці мають дотримуватись принципів відповідальності, достовірності й обережності. Перевага надається чесності та правдивості, а не гучним заголовкам. Це формує новий тип професійної культури – відкритої, людяної та свідомої [5], [6].

Водночас вагому роль відіграє міжнародний аспект публічних комунікацій. Українські дипломати, журналісти, діячі культури та політики активно просувають наративи про боротьбу за свободу і демократичні цінності. Звернення Президента Володимира Зеленського до парламентів і суспільств різних країн стали прикладом персонального PR високого рівня, що впливає на міжнародну громадську думку та політичні рішення [4], [6].

Окрему нішу у воєнному PR займають волонтерські та благодійні проєкти. Вони через соціальні мережі створюють власні комунікаційні стратегії, закликаючи до допомоги армії, переселенцям і постраждалим. Такі ініціативи показують, що PR може бути не лише

інструментом інформування, а й потужним засобом об'єднання нації [3], [5].

Таким чином, зв'язки з громадськістю в умовах війни виходять за межі традиційного розуміння цього поняття. Вони перетворюються на частину загальної системи оборони, адже саме комунікації підтримують суспільну рівновагу, формують довіру та зміцнюють віру у спільну перемогу.

Досвід України засвідчив, що ефективний PR у воєнний час має стратегічне значення. Завдяки продуманим і чесним комунікаціям держава зміцнює стійкість громадян, нейтралізує вплив ворожої пропаганди та формує власний позитивний образ у світі. Сучасні зв'язки з громадськістю – це не лише професійна діяльність, а й суспільна місія. Вони допомагають людям залишатися єдиними, впевненими й згуртованими перед обличчям небезпеки. Саме тому PR у воєнний період стає одним із ключових чинників інформаційної безпеки, національної єдності та духовної стійкості українського народу.

Аналізуючи функції PR у воєнний період, можна стверджувати, що комунікації стають критично важливим ресурсом виживання та розвитку суспільства. Вони забезпечують:

- формування довіри до інституцій та лідерів;
- підтримку психологічної стійкості громадян;
- мобілізацію соціальної енергії для спільних дій;
- протидію дезінформації та інформаційним атакам.

Таким чином, PR у воєнний час виконує не лише інструментальну, а й стратегічну функцію - він сприяє збереженню соціальної єдності та формує основу для післявоєнної відбудови. Комунікації стають тим «невидимим фронтом», де вирішується питання не лише перемоги, а й майбутньої стабільності та розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. All Eyes on Ukraine: Strategic Communication in the Russo-Ukrainian War, 2023–2024 (FOI report): <https://www.foi.se/rest-api/report/FOI-R--5758--SE>

2. «Be Brave Like Ukraine»: Strategic Communication and the Mediatization of War (Nilsson, Ekman): <https://www.nsf-journal.hr/Portals/0/Dokumenti/Volume25,%20No1%202024/005-NSF-2024-VOL-25-No%201%20-%20Nilsson,%20Ekman%20021-064.pdf?ver=2025-08-19-172648-037>

3. The war for Ukraine: reputational security and media disruption: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9579663/>

4. Decoding Ukraine's 'Strategic Self' during wartime (Oxford Academic): <https://academic.oup.com/ia/advance-article/doi/10.1093/ia/ii-af179/8292954>

5. The Role of Crisis Communications in the Russo-Ukrainian War (Security & Technology blog): <https://securityandtechnology.org/blog/the-role-of-crisis-communications-in-the-russo-ukrainian-war/>

6. ICDS article: Russia's War in Ukraine: The Resonance of Ukraine's Resistance: https://icds.ee/static/icds_brief_the_resonance_of_ukraines_resistance_october_2025.pdf

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Черненко Марія,

студентка, 4 курс, ФТМ,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

Бучацька Ірина,

канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

Під час війни журналістика перетворюється на професію підвищеного ризику, адже діяльність журналіста в умовах бойових дій становить небезпеку не лише для нього особисто, а й може мати наслідки для державної безпеки. Водночас медіа стають потужним інструментом інформаційного впливу, який може бути використаний як зброя обома сторонами конфлікту. Як професійна діяльність зі зору обробки та поширення інформації через засоби масової інформації, саме журналістика має бути об'єктивною і наведеною на всебічне інформування громадськості про події в Україні та світі і впливати на формування громадської думки.

Метою дослідження були етичні аспекти журналістської діяльності під час війни, а саме: об'єктивність – прагнення до неупередженості та точності при висвітленні подій під час війни; всебічне інформування – надання повної картини подій, а не лише однієї точки зору; професійна етика та відповідальність перед суспільством – знаходження журналістів на лінії зіткнення та незаподіяння шкоди журналістським матеріалом при висвітленні військових подій, захист

національних інтересів та безпека держави. Саме, невідповідні журналісти іноді несвідомо поширюють дані, що становлять оперативний інтерес для противника, зокрема інформацію про розташування військових підрозділів, озброєння чи оборонні споруди. Таким чином, репортер на війні виступає своєрідним «бійцем інформаційного фронту», а його головною зброєю стає слово.

До початку війни виявилися невідповідними не лише українські військові, а й медіа. Багатьом журналістам довелося набувати досвіду роботи у воєнних умовах без попередньої підготовки. Бажання отримати «ексклюзивний» матеріал без урахування військової специфіки неодноразово призводило до публікацій, які створювали потенційну загрозу для українських підрозділів. Прикладом є відеорепортажі 2014 року, де журналісти несвідомо розкривали точне місце розташування оборонних позицій у Маріуполі, що могло бути використано противником для диверсійних дій [1].

Роль журналістики у воєнний час полягає не лише у висвітленні подій, а й у фіксації правди та документуванні злочинів. Саме завдяки роботі журналістів створюються докази воєнних злочинів, які згодом використовуються в міжнародних розслідуваннях. Однак водночас спостерігається зниження рівня довіри громадян до ЗМІ: українці дедалі частіше отримують інформацію із соціальних мереж, тоді як телебачення поступово втрачає свою аудиторію [2].

Проблема сприйняття пропаганди також є ключовою для сучасної журналістики. Хоча поняття «пропаганда» зазвичай має негативні конотації, у воєнний період воно може виступати інструментом консолідації суспільства. Історично радянська пропаганда використовувалася для дискредитації українських національних рухів, тоді як нині українська інформаційна політика спрямована на формування стійкості суспільства та підтримку бойового духу. У перші місяці повномасштабної війни українські медіа, за оцінками експертів, проявили себе ефективніше за російські у сфері комунікації з населенням [3].

Вагомим чинником інформаційної стійкості України стали попередні суспільно-політичні події, зокрема Революція Гідності. Сформоване громадянське суспільство допомогло подолати «синдром безпорадності» та зберегти високий рівень єдності. У таких умовах журналісти виконують не лише інформаційну, а й моральну функцію – підтримують громадський дух, документують героїзм військових і допомагають зберегти історичну пам'ять. Робота журналістів у зоні бойових дій передбачає значний ризик, але водночас вона стає важливою частиною національного наративу. Світлина, відео та текстові матеріали, створені під час війни, формують майбутню історичну пам'ять і стають джерелом для освітніх і культурних проєктів [3].

В умовах воєнного часу журналістські стандарти зазнають певної трансформації. Принцип неупередженості поступається місцем принципу «не зашкодь», адже головним завданням стає захист національних інтересів та безпеки держави. Тому сучасна українська журналістика адаптується до нових умов, зберігаючи при цьому професійну етику та відповідальність перед суспільством. Російсько-українська війна стала однією з найбільш задокументованих у світовій історії – завдяки розвитку цифрових технологій, роботі військових кореспондентів та активності громадянських медіа. Рівень довіри до українських ЗМІ зріс із 32% у 2021 році до 57% у 2022 році, що свідчить про підвищення авторитету журналістики в суспільстві [4].

Журналістика також суттєво впливає на політичні процеси. Розслідувальні матеріали нерідко викликали суспільний резонанс і сприяли кадровим рішенням у владі. Хоча не всі розслідування призводили до юридичних наслідків, у багатьох випадках саме розголос у медіа стимулював державні органи до дій. Зміна ставлення до корупції в українському суспільстві та зростання громадського контролю є позитивною тенденцією, що посилює демократичні процеси навіть під час війни [5].

Журналістика під час війни виконує надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки, зміцненні національної стійкості та протидії інформаційним атакам. Вона стала не лише засобом інформування, а й одним із інструментів оборони держави – адже кожен матеріал може впливати на безпеку, моральний стан суспільства й міжнародне сприйняття подій.

Попри всі ризики, журналісти продовжують виконувати важливу місію – документують злочини, зберігають правду про війну та формують історичну пам'ять майбутніх поколінь. У сучасних умовах українська журналістика не лише відображає події, а й активно впливає на перебіг суспільних процесів, підтримує віру в перемогу та сприяє консолідації нації.

Список використаних джерел

1. Media Union. Журналістика і війна. URL: <https://mediaunion.eu/ua/journalism-and-war/>
2. Radio Svoboda. (2 травня 2025 р.). Катерина Фарбар. Українська журналістика у часи війни. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-zhurnalistyka-u-chasy-viyny/33401382.html>
3. Osvita Nakypilo. (31 січня 2024 р.). Матвієнко Олександр. Чому робота журналістів у час війни важлива. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/chomu-robota-zhurnalistiv-u-chas-viyny-vazhlyva/>

4. Національна спілка журналістів України. (21 березня 2025 р.). Журналістика на війні: виклики, стандарти та поради від військового журналіста. URL:<https://nsju.org/novini/zhurnalistyka-na-vijni-vyklyky-standarty-ta-porady-vid-vijskovogo-zhurnalista/>

5. Osvita Nakypilo. (31 листопада 2023 р.). Матвієнко Олександр. Ви це бачили? Як діяльність журналістів впливає на політику. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/vy-tse-bachyly-yak-diyalnist-zhurnalistiv-vplyvaye-na-polityku/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Шепель Софія,
студентка, 3 курс, 4 група, ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Голік Оксана,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ Україна

Сьогодні сучасна журналістика переживає глибоку трансформацію, спричинену швидким розвитком штучного інтелекту. Нові технології розвиваються з такою швидкістю, що вже майже неможливо розпізнати фейк. Якщо ще кілька років тому згенероване фото чи відео легко відрізнялося від справжнього, то тепер нові сервіси штучного інтелекту дозволяють створювати відео, що майже неможливо відрізнити від реального – навіть експерти не завжди можуть помітити різницю¹. Це не просто технологічний прогрес – це випробування для самої довіри до медіа.

Величезна кількість інформації, яку щодня отримує користувач, ускладнює процес розпізнавання правди. Штучний інтелект може створювати сотні текстів, відео й аудіо за лічені хвилини, і вони виглядають настільки переконливо, що навіть фахівці не завжди здатні одразу виявити підробку. У дослідженні Університету Країни Басків підкреслюється: переважна більшість журналістів вважають, що

¹ How to spot an AI video? LOL, you can't.

штучний інтелект значно підвищить ризики поширення дезінформації².

Проблема полягає не лише в технічній здатності створювати фейки, а й у тому, як працює сучасна логіка поширення інформації. Люди, побачивши провокативний контент активно реагують на нього – коментують, діляться, ставлять вподобайки – і саме це змушує алгоритми соціальних мереж піднімати такі пости вище у стрічці. У результаті сенсаційні, емоційні та провокативні повідомлення стають вірусними, незалежно від того, чи є вони правдою³. Саме так працюють алгоритми, які підлаштовуються під активність користувачів і, не навмисно, поширюють неправдивий контент частіше, ніж перевірену інформацію.

На журналістів сьогодні покладено серйозну відповідальність – стати бар'єром між суспільством і потоком фейків. Традиційних методів перевірки джерел уже недостатньо: обсяг інформації настільки великий, що без автоматизованих систем не обійтися. Але чи означає це що машина замінює журналіста? Не зовсім, адже покладатися лише на техніку теж не можна. Штучний інтелект значно прискорює роботу журналістів, однак автоматичні системи іноді помилково позначають правдиві матеріали як фейкові⁴. Тобто, людський контроль і аналітичне мислення залишаються вирішальними.

Журналістика змінюється у напрямку гібридної моделі: ІІІ допомагає з пошуком і сортуванням інформації, але остаточне рішення залишається за людиною. Алгоритми можуть виявляти підозрілі матеріали, аналізувати метадані зображень, знаходити першоджерела, проте лише журналіст може оцінити контекст, мотиви й наслідки. Саме тому сьогодні зростає попит на фахівців, здатних поєднувати навички технологічного аналізу та класичні журналістські стандарти.

В Україні робота журналістів ускладнена ще й тим, що інформаційний простір став полем боротьби. Російська пропаганда активно використовує генеративні інструменти для створення маніпулятивних відео, фотографій і навіть «цитат» відомих осіб. Як зазначає проєкт StopFake, кількість фейкових новин, згенерованих за допомогою штучного інтелекту, постійно зростає. Такі матеріали часто

² Peña-Alonso, U., Peña-Fernández, S., & Meso-Ayerdi, K. Journalists' perceptions of artificial intelligence and disinformation risks.

³ Marushchak A. Countering AI-powered disinformation through national-level measures.

⁴ Solopova, V., Popescu, O.-I., Benz Müller, C., & Landgraf, T. Automated multilingual detection of propaganda in news and Telegram posts.

мають на меті не просто дезінформувати, а створити атмосферу недовіри до всіх джерел інформації.

Водночас саме українські фактчекінгові ініціативи стали прикладом того, як можна ефективно поєднати людський досвід та технології. StopFake, VoxCheck, Detector Media використовують алгоритми для первинної перевірки контенту, але кожен матеріал зрештою аналізують фахівці. Така співпраця людини й технології формує новий тип журналістики, що поєднує оперативність із перевіреністю та відповідальністю.

Ще один надважливий напрямок трансформації – розвиток медіаграмотності. Фейки існують тому, що люди їх поширюють, часто не перевіряючи джерела. Аудиторія має бути не лише споживачем, а й активним учасником інформаційного процесу, який здатен розпізнати маніпуляцію⁵. Без участі громадян, які вміють критично мислити, навіть найкращі технології не зможуть повністю зупинити хвилю дезінформації.

Підсумовуючи, можна сказати, що штучний інтелект став одночасно викликом і шансом для журналістики. Він загострив проблему фейків, але також дав інструменти для їхнього виявлення. Майбутнє журналістики залежить від здатності професії трансформуватися: навчитися користуватися технологіями, не втрачаючи людського контролю. У світі, де межа між реальним і створеним розмивається, журналісти мають бути маяком правди, який допомагає суспільству не втратити орієнтири.

Список використаних джерел

1. The Washington Post. (2025). *How to spot an AI video? LOL, you can't*. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2025/08/08/bunnies-trampoline-video-ai-fake-tiktok>.

2. Peña-Alonso, U., Peña-Fernández, S., & Meso-Ayerdi, K. (2025). Journalists' perceptions of artificial intelligence and disinformation risks. *ArXiv*. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/133>

3. Marushchak, A. (2025). Countering AI-powered disinformation through national-level measures. *Frontiers in Artificial Intelligence*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2024.1474034/full>

⁵ Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту.

4. Solopova, V., Popescu, O.-I., Benzmüller, C., & Landgraf, T. (2023). Automated multilingual detection of propaganda in news and Telegram posts. *ArXiv*. URL: <https://arxiv.org/pdf/2301.10604>.

5. Інститут масової інформації. (2024). *Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Шубенок Злата,
студентка ФТМ, 3 курс, 4 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Добродум Ольга,
д-р філол. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

У контексті російсько-української війни, що триває з 2014 року та набула повномасштабного характеру з лютого 2022 року, інформаційно-психологічне протистояння стало одним із ключових вимірів сучасного конфлікту. Воно охоплює не лише традиційні медіа та цифрові платформи, а й глибокі механізми впливу на суспільну свідомість, емоційні стани, ідентичність та колективну пам'ять. Російська Федерація систематично застосовує інструменти дезінформації, пропаганди, маніпулятивних наративів і когнітивних атак з метою деморалізації українського населення, розколу соціального єднання та делегітимації українських інституцій на міжнародному рівні. Водночас Україна формує власні стратегії інформаційної оборони, контрнарративів і цифрової мобілізації, що базуються на принципах прозорості, фактологічності та емоційної солідарності.

Сучасна війна між Росією та Україною виходить далеко за межі традиційного поля бою – вона точиться і в інформаційному просторі. Інформаційно-психологічне протистояння стало невід'ємним елементом гібридної агресії, метою якого є вплив на свідомість громадян,

формування страху, зневіри та розколу в українському суспільстві. Водночас Україна виробляє ефективні механізми психологічної стійкості : розвиток медіаграмотності, мобілізацію громадян та об'єднання навколо цінностей свободи й правди (Mazuraki & Melnyk, 2022).

Інформаційно-психологічна війна є формою впливу, яка проникає у свідомість людини через страх, тривогу та невизначеність. Масове поширення дезінформації, панічних чуток і фейкових повідомлень сприяє формуванню в населення відчуття безпорадності та недовіри. Такі повідомлення часто подаються у вигляді емоційних історій або відео, що підсилюють тривогу, створюючи ілюзію тотальної загрози.

Тривале перебування під впливом негативної інформації призводить до погіршення емоційного стану та навіть фізичного здоров'я. Постійні новини про втрати, руйнування чи зраду викликають хронічну тривожність, дратівливість і безсоння. Це явище отримало назву «інформаційна втома» – коли людина психологічно виснажується від потоку новин і перестає сприймати навіть правдиву інформацію.

Хоча вплив інформаційної війни відчувають усі вікові групи, молодь часто виявляється стійкішою до маніпуляцій завдяки кращій медіаграмотності та навичкам критичного мислення. Натомість старше покоління, яке менше орієнтується в цифровому середовищі, частіше стає об'єктом інформаційних атак через недовіру до нових медіа та звичку сприймати інформацію без перевірки.

Інформаційно-психологічна складова війни тісно пов'язана не лише із суспільними настроями, а й з економічною стабільністю держави. Відповідно до досліджень Irtysheva, Kramarenko і Sirenko (2022), довіра, моральний стан населення та здатність протистояти панічним настроям є важливими факторами стійкості економіки у воєнний час. Поширення фейкових повідомлень про дефіцит, економічну кризу чи знецінення валюти має безпосередній вплив на поведінку громадян і може спричиняти ланцюгові реакції: від панічних закупівель до зниження ділової активності. Отже, боротьба з дезінформацією стає не лише питанням безпеки, а й передумовою економічної стійкості суспільства.

Попри потужний інформаційний тиск, українське суспільство демонструє високий рівень психологічної стійкості та взаємопідтримки. Важливу роль у цьому відіграє довіра до офіційних джерел, оперативні звіти про успіхи Збройних сил, а також приклади героїзму, які зміцнюють віру в перемогу. Позитивні повідомлення, волонтерські історії та взаємна допомога формують у людей відчуття спільної мети й підтримки. Українці зберігають стійкість, бо відчувають підтримку

одне одного, довіряють Збройним силам і вірять у краще майбутнє, навіть тоді, коли, здається, іншого вибору просто немає.

Протидія фейкам і психологічному тиску можлива лише тоді, коли люди самі розуміють, як працює інформація. Тому важливо розвивати медіаграмотність: навчати людей перевіряти новини, не поширювати неперевірені повідомлення й орієнтуватися лише на офіційні джерела.

Важливою умовою інформаційної стійкості українського суспільства є розвиток медіаграмотності. Уміння критично мислити, аналізувати й перевіряти отриману інформацію дає змогу не піддаватися маніпуляціям і дезінформації. На рівні держави та освіти створюються програми, які навчають громадян безпечно споживати контент і розпізнавати фейки, зокрема в соціальних мережах.

Прикладом практичного розвитку медіаграмотності є діяльність українського фактчекінгового проєкту VoxCheck, який працює в межах ініціативи VoxUkraine. Команда аналітиків перевіряє заяви політиків, медіа та публічних осіб, спростовує фейки, а також проводить освітні програми з критичного мислення для студентів, журналістів і вчителів (VoxUkraine, 2025). Медіаграмотність стає не лише навичкою окремої людини, а колективною рисою суспільства, що допомагає вистояти під час інформаційних атак.

Крім того, усвідомлення принципів роботи інформаційного простору зменшує тривожність і допомагає зберегти психологічну рівновагу. Людина, яка розуміє механізми фейків і маніпуляцій, сприймає новини спокійніше, не панікує та здатна підтримати інших.

Велику роль у забезпеченні достовірності інформації відіграють незалежні медіа. Зокрема, StopFake систематично аналізує пропагандистські матеріали, викриває фейки та досліджує методи російської дезінформації (StopFake, 2024), а вищезгаданий VoxCheck зосереджується на перевірці висловлювань політиків і популярних наративів у медіа. Завдяки цьому українці можуть швидше розпізнати брехню та не піддаватися паніці.

Також важливо, що держава постійно інформує громадян через офіційні канали: брифінги, повідомлення Збройних сил, публікації Центру стратегічних комунікацій. Це допомагає людям довіряти перевіреним джерелам і не губитися в потоці новин. Усе це разом формує спільну культуру довіри, критичного мислення та впевненості, що правда завжди перемаже дезінформацію.

Інформаційно-психологічне протистояння сьогодні – така ж частина війни, як і бої на фронті. Воно впливає не тільки на події, а й на те, як люди відчують, думають і реагують. Щоб не потрапити під

дію ворожих маніпуляцій, потрібно вміти критично мислити, перевіряти інформацію й не піддаватися паніці. Це непросто, але саме така уважність і взаємна підтримка допомагають українцям триматися разом і вірити у правду навіть у найважчі моменти.

Інформаційно-психологічне протистояння у російсько-українській війні є не лише інструментом ведення бойових дій, а й глибоким цивілізаційним викликом, що вимагає переосмислення понять безпеки, правди та довіри у цифрову епоху. Російська агресія демонструє системну експлуатацію інформаційного простору як зброї масового впливу, спрямованої на руйнування ідентичності, деморалізацію та фрагментацію українського суспільства. Водночас українська відповідь засвідчує здатність до адаптації, мобілізації та творення нових форм цифрового спротиву, що поєднують емоційну автентичність із стратегічною комунікацією.

Аналіз показує, що успішне протистояння в інформаційно-психологічній сфері потребує не лише технічних рішень, а й глибокого розуміння культурних кодів, соціальних афектів та алгоритмічної логіки сучасних медіа. У цьому контексті Україна виступає не тільки як об'єкт атаки, а й як суб'єкт інноваційної інформаційної політики, здатної формувати нові стандарти цифрової безпеки, етичної комунікації та глобальної солідарності.

Список використаних джерел

1. Irtysheva, I., Kramarenko, I., & Sirenko, I. (2022). The economy of war and postwar economic development: world and Ukrainian realities. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(2), 78–82. <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1752>
2. Mazaraki, A., & Melnyk, T. (2022). The world economy: the challenges of the Russian-Ukrainian war. *Scientia fructuosa*, 143(3), 4–35. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/430>
3. StopFake. (2025). Fakes and manipulations about the Russian-Ukrainian war. <https://www.stopfake.org/en/about-us/>
4. VoxCheck. (2025). Fact-checking Russian disinformation. <https://voxukraine.org/en/about-us>

ПОКАЗНИКИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ META BUSINESS SUITE

Шудрак Ілона,
студентка, 4 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Савчук Анастасія,
канд. екон. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

У сучасному цифровому середовищі ефективне медіапланування є ключовим фактором успіху рекламних кампаній для будь-якого типу бізнесу. Однією з найавторитетніших платформ для управління рекламними кампаніями в Instagram та Facebook є Meta Business Suite, що поєднує в собі широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення на основі зібраних даних. Систематизація підходів до оцінки ефективності медіапланування в екосистемі Meta та визначення ключових показників результативності є важливим завданням сучасного data-driven маркетингу.

Медіапланування являє собою процес визначення оптимальних каналів та носіїв для розміщення рекламних звернень з метою досягнення максимальної ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Цей процес є особливо важливим в digital-маркетингу, оскільки його інструменти дозволяють точно оцінити показники медіапланування та коригувати розміщення в будь-який момент часу.

Meta впевнено зберігає друге місце серед цифрових платформ за охопленням інтернет-користувачів в Україні, поступаючись лише YouTube (69% у 2025 році проти 82% у 2024-му). Така стійкість підтверджує значущість екосистеми Meta навіть в умовах посиленої конкуренції. Зазначимо, що Meta зберігає провідні позиції у віковій групі 18–54 років – загальний потенціал охоплення екосистеми Meta (Facebook, Instagram, Audience Network) становить 62%, що відповідає приблизно 11 мільйонам осіб. Це високий показник, враховуючи загальне зниження охоплення на ринку та конкуренцію з боку TikTok і

YouTube[1]. Основними напрямками удосконалення стратегій просування через інструменти Meta є використання conversions API щоб відстежувати результати та оптимізувати ціну розміщення, адаптація оголошення під потреби цільової аудиторії, та використання штучного інтелекту для автоматизації рекламних кампаній.

Meta Business Suite є універсальною платформою для рекламістів, що надає доступ до аналітичних звітів в режимі реального часу, демонструючи дані зі всіх наявних платформ. Завдяки поданим метрикам й графікам, можна проаналізувати аудиторію за демографічними даними, інтересами та реакціями на той чи інший контент; отримати інформацію про потенційну аудиторію; порівняти контрольні показники бізнесу з іншими та оцінити ефективність медіапланування [2].

На думку Дж. Лумера, американського експерта з Meta-реклами, що протягом останніх років опублікував велику кількість навчальних матеріалів з питань оптимізації рекламних кампаній, найважливішою ознакою ефективної роботи digital-маркетингу є використання комплексного підходу до аналізу метрик та постійної адаптації стратегій до змін алгоритмів платформи [3]. Тому важливо робити висновки щодо ефективності реклами не за окремими показниками, а на основі аналізу взаємозв'язку між різними метриками, що дозволяє отримати цілісне розуміння ефективності кампаній.

В процесі медіапланування Meta Business Suite надає можливість оцінити комплекс основних показників ефективності (KPI), які класифікуються за різними функціональними призначеннями, а саме: показники вартості (CPM), показники залученості та конверсії (CTR та CPC) та фінансові показники окупності (ROAS). Як приклад: зростання CPM може сигналізувати про посилення конкуренції в цільовому сегменті або погіршення релевантності оголошень для аудиторії[4]. Meta Pixel та Conversions API є ключовими інструментами для відстеження конверсій та атрибуції результатів рекламних кампаній. Ці технології дозволяють відстежувати дії користувачів на веб-сайтах рекламодавців та коректно розраховувати конверсії до відповідних рекламних взаємодій [5]. Аналіз цих показників допомагають бізнесу приймати стратегічні рішення: збільшувати бюджет, тестувати нові креативи чи змінювати посадкову сторінку, тому важливо притримуватися глибокого аналізу KPI: від ROAS і CPA до частоти показів. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати рекламний бюджет, а й масштабувати кампанії, які приносять прибуток.

В умовах обмежень на збір даних впроваджених з введенням iOS 14.5 та подальших версій, точність атрибуції стала однією з головних проблем медіапланування. Перевагою Meta Business Suite є те, що платформа пропонує модель атрибуції на основі адаптованих даних, що дозволяє зберігати достатній рівень точності вимірювань при дотриманні вимог приватності [6].

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій зумовила перехід від інтуїтивного до data-driven підходу в медіаплануванні. Соціальні платформи, як до прикладу Meta, стали одним із провідних каналів комерційної комунікації з мільярдною аудиторією користувачів. Використання Meta Business Suite забезпечує якісний перехід від інтуїтивного до data-driven медіапланування. Підвищення ефективності рекламних кампаній досягається завдяки комплексному аналізу ключових показників, а не ізольованих метрик, на основі чого приймаються рішення щодо вибору носіїв та часу розміщення рекламних звернень. В умовах зростаючої конкуренції та нових обмежень приватності критично важливою є можливість адаптувати свої креативні рекламні рішення в режимі реального часу, в чому допомагають технології Meta.

Використання аналітичних можливостей даного типу платформ дозволяє обирати медіаносії, які відповідають цільовій аудиторії, мають високий рівень конверсії та дозволяють підвищити окупність рекламних інвестицій.

Список використаних джерел

1. Meta в Україні: аналітика охоплення, тренди та рекламні стратегії 2025. *AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні*. URL: <https://ain.ua/2025/04/11/dinamika-oxoplen-ta-rol-meta-u-cifrovomu-landshafti-ukrayiny-admixer/> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Олена Гайдак. ТОП функцій Meta Business Suite: що потрібно знати маркетологу для ефективного управління бізнесом-профілем. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-funkcij-meta-business-suite-sho-potribno-znati-marketologu/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Roisentul B. 2025 Meta Ads Best Practices with Jon Loomer. *BSR Digital*. URL: <https://www.bsrdigital.com/post/2025-meta-ads-best-practices-with-jon-loomer> (date of access: 16.10.2025).

4. Дослідження: українська онлайн-аудиторія та формати онлайн-реклами в 2024. *Сучасна платформа про освіту в Україні та за кордоном*. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/6695-doslidzhennia-ukrainska-onlain-audytoriia-ta-formaty-onlain-reklamy-v-2024> (дата звернення: 16.10.2025).

5. Conversions API – Dokumentation – Meta for Developers. *Social Technologies | Meta for Developers*. URL: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/> (date of access: 20.10.2025).

6. Як увійти в Business Manager Facebook: інструкція. *Affbox Media*. URL: <https://affbox.media/yak-uvijty-v-business-manager-facebook/> (дата звернення: 20.10.2025).

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ І КОНТЕНТ

Яцюк Дмитро,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Розвиток генеративних моделей штучного інтелекту (ШІ) радикально трансформує маркетинг, створення контенту та взаємодію зі споживачем. У маркетинговому контексті вони забезпечують нові можливості персоналізації повідомлень і прогнозування поведінки, що відкриває шлях до підвищення ефективності рекламних кампаній.

Метою даного дослідження є аналіз ключових можливостей та ризиків застосування генеративного ШІ:

1. Оцінка впливу на прогнозування поведінки споживачів і персоналізацію маркетингу.

2. Дослідження масштабів створення контенту ШІ та його співвідношення з контентом, створеним людьми.

3. Фокусування уваги на проблемі достовірності контенту через феномен «галюцинацій» ШІ і наслідках для довіри споживачів.

За даними систематичного огляду, генеративні моделі значно підвищують точність прогнозування поведінки споживачів у різних сферах (e-commerce, енергетика, охорона здоров'я) [1].

Дослідження показують, що частка текстів, створених ШІ, на інтернет-просторі значно зросла – наприклад, звіт Axios вказує на приблизно 50 % нових статей, створених ШІ [2]. Водночас технологія породжує суттєві ризики: маніпулювання поведінкою споживачів, зниження довіри до контенту, а також проблема «галюцинацій» ШІ – коли моделі генерують неправдиву інформацію чи інформацію, що вводить в оману.

У 2025 р., коли штучний інтелект стає частиною повсякденного життя, вигадані відповіді спричиняють реальні проблеми. Дослідження Vectara показало, що навіть найкращі моделі все ще вигадують щонайменше 0,7% часу, а деякі перевищують 25%. Без друкарських помилок, просто вигадка, маскується під факти. Це може здатися незначною проблемою, але галюцинації штучного інтелекту можуть поширювати неправдиву інформацію та навіть завдавати реальної шкоди в таких сферах, як охорона здоров'я або фінанси.

Наведемо рейтинг найкращих мовних моделей від найнадійніших до найхибніших (табл. 1). Результати вражаючі та трохи тривожні [3].

Google Gemini-2.0-Flash-001: рівень галюцинацій 0,7%

Google Gemini-2.0-Pro-Exp: рівень галюцинацій 0,8%

OpenAI o3-mini-high : рівень галюцинацій 0,8%

Vectara Mockingbird-2-Echo: рівень галюцинацій 0,9%

Ці моделі вирізняються своєю здатністю міркувати, перш ніж відповідати. Замість того, щоб просто здогадуватися, вони спочатку намагаються перевірити свої відповіді.

Наприклад, моделі Gemini від Google використовують метод під назвою «перевірка самоузгодженості». Вони порівнюють різні можливі відповіді з тим, що їм уже відомо, і вибирають ту, яка має найбільший сенс.

Таблиця 1

Рейтинг ризиків галюцинацій штучного інтелекту за варіантами використання

Випадок використання	Ризик галюцинацій	Найкращі рекомендовані моделі	Вимірювач довіри
Складання юридичних текстів та дослідження	Дуже високий	Gemini-2.0-Flash-001, Vectara Mockingbird-2-Echo	★★★★★
Медичні консультації та освіта	Дуже високий	Gemini-2.0-Pro-Exp, GPT-4.5-Preview	★★★★★

Випадок використання	Ризик галюцинацій	Найкращі рекомендовані моделі	Вимірювач довіри
Фінансова звітність та прогнозування	Високий	GPT-4o, Gemini-2.5-Pro, Nova-Pro-V1	★★★★☆
Боти підтримки клієнтів	Середній	Nova-Micro-V1, GPT-4.5, GPT-4o-mini	★★★★☆
Технічна документація	Середній	Grok-3-Beta, GPT-4.1, Gemini-Flash-Lite	★★★★☆
Кодування та налагодження	Середній	Llama-4-Maverick, GPT-4-Turbo	★★★★☆
Маркетинговий копірайтинг	Низький	Claude-3-Sonnet, GPT-4o	★★★★☆
Творче письмо та генерування ідей	Дуже низький	Claude-3, GPT-4o-mini	★★★★☆

Джерело: створено автором на основі [3]

Основні результати та дані дослідження:

1. Генеративний ШІ з демонструє зсув від сегментованого маркетингу до індивідуалізованої взаємодії, що дозволяє ШІ створювати комунікацію, максимально адаптовану до конкретного користувача [1].

2. Частка ШІ-згенерованих текстів в інтернеті приблизно 50 % [2].

3. Рівень галюцинацій ШІ-моделей досягли ~0,7 % галюцинацій (Google Gemini-2.0-Flash-001), найгірші – до ~29,9 % [3].

Висновки:

– Генеративні моделі дозволяють переходити від сегментованого маркетингу до підходу «peer to peer», що підвищує ефективність, але створює ризики маніпуляцій.

– Хоча частка ШІ-контенту зростає, людська творчість залишається незамінною у створенні глибокого та емоційно автентичного контенту.

– Проблема галюцинацій вимагає людського контролю – навіть найкращі моделі мають ненульовий рівень помилок (~0,7 %).

– Необхідне регулювання та маркування контенту, створеного ШІ, щоб забезпечити прозорість і довіру користувачів.

Практичні рекомендації:

– Маркетологам: використовувати ШІ у поєднанні з людською експертизою.

– Журналістам і контент-мейкерам: позначати матеріали, створені ШІ.

– Регуляторам: створити етичні стандарти використання ШІ в рекламі й медіа.

– Споживачам: критично оцінювати джерела інформації.

Таким чином, генеративний ШІ створює новий контекст для маркетингу та масових комунікацій, підсилює ефективність, персоналізацію і масштабування, але породжує виклики щодо контролю достовірності й етики. Подальші дослідження мають зосереджуватися на механізмах перевірки якості контенту, авторства і довгострокового впливу ШІ на поведінку споживачів.

Список використаних джерел

1. Zhang, X., Liu, Y., & Huang, Z. (2024). Generative AI for Consumer Behavior Prediction: Techniques and Applications. *Sustainability*, 16(22), Article 9963. <https://doi.org/10.3390/su16229963> MDPI+1

2. Morrone, M. (2025, October 14). AI writing hasn't overwhelmed the web yet. *Axios*. <https://www.axios.com/2025/10/14/ai-generated-writing-humans/> Axios+1

3. AllAboutAI. (2025). *AI Hallucination Report 2025: Which AI Hallucinates the Most?* <https://www.allaboutai.com/resources/ai-statistics/ai-hallucinations/> All About AI+1

Наукове електронне видання

ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

**МАТЕРІАЛИ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 24 жовтня 2025 року)

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
414E-2025

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022