МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 22–23 травня 2025 р.

**УДК 007 : 304 : 070**

**З641** Збірник наукових праць IV Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2025. 216 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів? студентів, учасників IV Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Роботи пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

**З641** Collection of scientific works of the IV Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2025. 216 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the IV Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

**РЕДКОЛЕГІЯ:** *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

**EDITORS:** *Volodymyr Sadivnychyi*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.*
*The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2025.
© Сумський державний університет, 2025.

**ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,**
**територіальної оборони та добровольчих формувань**
**за можливість в умовах війни**
**проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!**
**БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

## СЕКЦІЯ 1.
## російсько-Українська війна: наслідки та перспективи для журналістики

### ENVIRONMENTAL JOURNALISM IN THE CONTEXT OF WAR AND GLOBAL CHALLENGES: EDUCATION AND INTERNATIONAL COOPERATION

***Bogdana Nosova,***
PhD, Associate Professor, Department of Social Communications, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

***Abstract.*** *This study considers the transformation of environmental journalism in the context of Russia's war in Ukraine and the broader global ecological crisis. It highlights new educational formats, international cooperation, and innovative projects aimed at equipping future journalists with skills to report on war-induced environmental disasters. The study also underscores Ukraine's integration into European academic and media networks fostering cross-border environmental communication.*
***Keywords:*** *Environmental Journalism, War, Ukraine, Education, Sustainability, Media Cooperation, Climate Communication*

### ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ОСВІТА Й МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ

***Богдана Носова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

***Анотація.*** *У дослідженні розглядається трансформація екологічної журналістики в умовах війни Росії проти України та ширшої глобальної екологічної кризи. Особлива увага приділяється новим освітнім форматам, міжнародній співпраці та інноваційним проєктам, спрямованим на підготовку майбутніх журналістів до висвітлення, зокрема, екологічних катастроф, спричинених війною. Дослідження також підкреслює інтеграцію України в європейські академічні та медіа-мережі, що сприяють транскордонній екологічній комунікації.*
***Ключові слова:*** *екологічна журналістика, війна, Україна, освіта, сталий розвиток, медіа-співпраця, кліматична комунікація.*

Environmental journalism is undergoing conceptual transformations in various research dimensions in the 21st century. The existing global ecological problems have been further exacerbated by Russia's war in Ukraine. Consequently, new formats of environmental journalism education are essential for future media and communication professionals. The methodology and curriculum must expand the investigative journalist's competencies. Journalists need to investigate war-induced environmental disasters, report on them across multimedia and convergent platforms, and effectively use social media for environmental communication.

Scholars affiliated with the NGO Ukrainian Nature Conservation Group report that 44% of Ukraine's nature reserves and national parks are located in areas under russian occupation or active combat zones. The Black Sea Biosphere Reserve and the Askania-Nova Biosphere Reserve, which were

the first Ukrainian nature conservation sites included in the UNESCO list, are now threatened by the war and face the risk of destruction [1].

The academic course “Environmental Journalism” is taught and studied at various Ukrainian higher education institutions. At Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Educational and Scientific Institute of Journalism has offered environmental journalism courses since 1995, initially as an elective and, since the 2002/2003 academic year, as a full two-semester course including lectures and seminars. Over the years, the course title has undergone changes; at present, the master’s programme includes a course entitled “Environmental Communication and Climate Journalism”. Topics related to ecology, green energy, and sustainable development continue to be actively integrated into educational initiatives and researches at the Institute of Journalism [2].

One such initiative is the “Green Institute of Journalism”, an educational and social project founded by Associate Professor Alevtyna Demutska from the Department of Advertising and Public Relations [3]. Since 2011, this platform has allowed students to develop strategic communication skills for promoting sustainable development ideas [4]. Key Taras Shevchenko National University of Kyiv divisions, such as the Olexander Fomin Botanical Garden and the Kaniv Nature Reserve, involve journalism students in programmes aimed at preserving natural ecosystems. Traditional tree-planting initiatives, launched by the University’s Rector, reinforce environmental values among students, faculty, and the broader community.

The university actively promotes international educational initiatives, particularly within the framework of the European Union’s Erasmus+ Programme. For example, the Institute of Journalism successfully implements the Erasmus+ GREENO2 Project – “Green Roofs in higher education institutions as sustainable cEnters for research, participation, ENvironmental consciousness and O2 generation” [5]. This initiative aims to enhance climate change education, promote ecological awareness, and develop effective environmental communication strategies. The project unites eight partners from six European countries under the coordination of the University of Tuscia (Italy).

Another key initiative at the Institute of Journalism is Erasmus+ GAME4CHANGE – “Digital Serious Games for Climate Change Education” [6]. This Project focuses on modernizing university education by integrating digital games and gamification into environmental education. Its goal is to equip educators with tools and methodological guidelines for using serious games to help students better understand environmental issues and develop real-world solutions. The Project also seeks to create innovative educational resources and build a European network for exchanging gamified learning methods in climate education. GAME4CHANGE brings together seven partners from six European countries under the coordination of the Polytechnic Institute of Leiria (Portugal).

In 2023, the Ukrainian NGO Internews-Ukraine, with support from the UNDP, developed and conducted an environmental journalism training programme for journalists from national and regional media [7]. The goal was to raise awareness of Russia's environmental crimes in Ukraine, including:

- Zaporizhzhia Nuclear Power Plant under russian military control, posing a nuclear threat to Europe and the world;
- The occupation and bombing of the Chornobyl Nuclear Power Plant;
- The destruction of the Kakhovka Hydroelectric Power Plant, which flooded 600 square kilometers of territory.

The journalist who exposed the Kakhovka Dam explosion became a key expert for many reporters through this programme.

In 2025, Internews-Ukraine, in cooperation with Journalismfund Europe, launched the "Green Watch" investigative journalism school, dedicated to covering environmental challenges [8].

The globalisation of environmental problems in war-affected Ukrainian territories necessitates academic research on journalistic practices, their impact on public perception, and the development of shared narratives through cooperation between Ukrainian media (Ukrinform, Ukrainska Pravda, Suspilne Ukraine, Hromadske Radio) and other European media. The Ukrainian environmental narrative, as interpreted by journalists, scholars, university professors, and civil society activists, with the support of the European Journalism Training Association (EJTA), can contribute to broadening the global dimension of academic discussions in European universities on how environmental issues are represented in the media [9].

## REFERNCES

1. Ukrainian Nature Conservation Group. (2022). 44% of Ukraine's most valuable natural areas are affected by war: Join the "Saving nature during the war" initiative! https://uncg.org.ua/44-pzf/ .

2. Khominskyi, S. (2007). Overview of Ukrainian scientific literature on environmental issues in mass media. Scientific Notes of the Institute of Journalism, (28), 58–62.

3. Wikipedia contributors. (2011). Green Institute [Zelenyi Instytut]. Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений_інститут .

4. Green Institute [Zelenyi Instytut]. (2020). Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. http://labs.journ.univ.kiev.ua/vr/_holovna_/sotsialna-vidpovidalnist/zelenyj-instytut .

5. GREENO2. (2023). Green Roofs in higher education institutions as sustainable cEnters for research, participation, ENvironmental consciousness and O2 generation. Erasmus+ Project. https://greeno2.eu .

6. GAME4CHANGE. (2024). Digital Serious Games for Climate Change Education. Erasmus+ Project. https://game4change.online .

7. Internews Ukraine. (2024). Eco-journalism in Ukraine: Strengthening regional journalists' expertise. https://internews.ua/project/Eco-journalism-in-Ukraine .

8. Internews Ukraine. (2025). Green Watch: Investigative journalism school on environmental issues. Educational programme for media professionals. https://internews.ua/opportunity/green-watch-shkola-rozsliduvan-na-ekologichnu-tematyku.

9. European Journalism Training Association. (2025). EJTA Teachers' Training: Environmental Journalism. https://ejta.eu/index.php/2024/11/18/21-23-may-2025-ejta-teachers-training-rome-italy-call-for-active-participation-only-for-ejta-members/.

## SOCIAL MEDIA IMPACT ON JOURNALISM IN UKRAINE IN THE WAR TIME

***Iryna Voitenko,***
lecturer, Lutsk National Technical University;
***Khrystyna Drychyk,***
Student, Lutsk National Technical University

***Abstract.*** *Social media has transformed journalism by reshaping how news is gathered, shared, and consumed. Journalists use platforms like Twitter and Facebook to source stories, engage audiences, and monitor trends. While social media allows real-time reporting and global reach, it also spreads disinformation, especially during conflicts like the Russia-Ukraine war. This shift demands greater vigilance, accuracy, and ethical responsibility from modern journalists.*

***Key words:*** *social media, journalism, Twitter, Facebook, disinformation, Russia-Ukraine war, news gathering, audience engagement.*

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ЖУРНАЛІСТИКУ В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ

***Ірина Войтенко,***
викладач, Луцький національний технічний університет;
***Христина Дричик,***
студентка, Луцький національний технічний університет

***Анотація.*** *Соціальні медіа трансформували журналістику, змінивши спосіб збору, поширення та споживання новин. Журналісти використовують такі платформи, як Twitter і Facebook, для пошуку тем, залучення аудиторії та моніторингу тенденцій. Хоча соціальні медіа дають можливість оперативно повідомляти новини та охоплювати аудиторію в усьому світі, вони також поширюють дезінформацію, особливо під час конфліктів, таких як війна між Росією та Україною. Ця зміна вимагає від сучасних журналістів більшої пильності, точності та етичної відповідальності.*

***Ключові слова:*** *соціальні медіа, журналістика, Twitter, Facebook, дезінформація, війна між Росією та Україною, збір новин, залучення аудиторії.*

***The Introduction.*** Social media's influence on how audiences consume journalists' content has been steadily growing. Most journalists say they use it social media to publish and promote content. The top five work-related reasons for utilizing social media are: to publish/promote content, to source information, to interact with my audience, to network, to monitor news, keywords, competitive media etc. For PR professionals, it's important to understand how journalists use social media and what channels they value the most. By helping them source information and presenting story ideas around relevant news stories or topics, PR practitioners can add value and build relationships.

***The Body Paragraphs***. Social media has significantly transformed the practice of journalism, influencing everything from how journalists identify story ideas to how they share their work with the public. Social networks now play a vital role as sources of news and information. The interactive nature of these platforms also provides continuous audience feedback, which benefits journalistic work. Facebook, for instance, has introduced a tool called "Signal" designed to assist journalists in discovering, organizing, and publishing content from Facebook and Instagram. This tool is particularly valuable for

news gathering, offering access to relevant images, videos, trending topics, and public posts that can enhance storytelling and reporting [1]. These resources enable journalists to gain behind-the-scenes insights and keep track of what's trending on social platforms. Additionally, social media has revolutionized how news is distributed, serving as an essential channel for both audiences and journalists. By highlighting current trends and discussions, social media helps journalists decide which stories are worth covering.

With the growing popularity of social media, Twitter has emerged as a powerful tool for journalists and news organizations. It allows users to share real-time updates about events they witness firsthand. As a result, audiences no longer rely solely on news anchors or newspapers for the latest information—they are already scrolling through Twitter and Facebook, discovering and sharing stories with friends and family before traditional media even reports on them. This shift has drawn journalists to social media platforms, where they increasingly rely on them for story leads and to stay informed about global events. Social media has effectively taken news reporting to the public sphere, empowering ordinary individuals to share their thoughts, experiences, and opinions with a wider audience.

Russia's full-scale invasion of Ukraine has ushered in a wave of information politics to sway public opinion through the digital space. While Ukraine may have the footage of an ongoing invasion to prove its moral high ground, Russian misinformation, disinformation, and malinformation efforts across social media, as well as its continued reliance on compassion fatigue, cannot be discounted.

In 2013, Russia introduced a new military doctrine that connected military superiority with control over information, extending beyond traditional broadcast media to include blogs, websites, and social media platforms. Over the past decade, the Russia-Ukraine conflict has been heavily marked by the widespread circulation of fake news among all involved parties. Social media has become a powerful tool in influencing global perceptions of the war. However, this unprecedented level of access has also brought with it a significant disinformation problem, prompting the need for new and innovative methods to effectively navigate and analyze the evolving information environment.

Social media has become a direct avenue for political figures to share their narratives with the public. Ukrainian President Volodymyr Zelenskyy, for instance, has effectively utilized his Twitter account to communicate with a global audience amid the Russian invasion. The rise of so called "citizen chroniclers" (individuals posting real-time updates) has significantly altered the dynamics of disinformation in the conflict. While Russia has been a prominent source of disinformation, Ukraine has also employed such tactics, including the circulation of uplifting stories that were later disproven, aimed at raising morale and attracting international support [2]. Social media platforms now face the challenge of balancing their usual regulations against hate speech with the emotionally charged and often justified expressions of anger by Ukrainians toward the occupying forces.

Russia has a well-established history of using active measures to spread disinformation as a weapon of warfare. These efforts involve promoting false narratives and conspiracy theories to sow confusion, undermine public trust, and bolster support for Russian goals [3]. In response, international governments have taken steps to combat disinformation by debunking false claims, releasing intelligence reports, limiting the reach of Russian state media, and supporting independent journalism.

Social media has had a significant impact on journalism, bringing both advantages and disadvantages. Its digital nature has transformed the way news is gathered, marking a shift from traditional journalistic practices, where reporters often searched for stories on foot without the aid of advanced communication tools. Today, with widespread access to smartphones, laptops, and tablets, it has become much easier for media professionals to collect and distribute news. Similarly, platforms like email, Facebook, Twitter, and YouTube have simplified and accelerated the publication of news content. Social media has reshaped the landscape of traditional journalism by enabling anyone to share information or express opinions through a global platform.

However, this open-access environment has also led to the widespread circulation of ‘fake news”, as social media often becomes a hotspot for misleading or false articles. Platforms like Twitter, Facebook, and Instagram host countless users who frequently share unverified or deceptive information [3]. Since social media is accessible to nearly everyone, anyone can post content without editorial oversight. Despite these drawbacks, professional journalists have become more cautious and discerning. The rise of unregulated content from bloggers and citizen journalists has made them more alert, ensuring they uphold journalistic standards and avoid falling for unreliable sources.

***The Conclusion.*** It is now increasingly common for journalists to reference social media posts—especially tweets and Facebook updates—as a way to gauge public conversation and sentiment. In many ways, Twitter has become a digital equivalent of the traditional “man-on-the-street” interview, and at times even acts as a substitute for formal public opinion polls. Despite its popularity among U.S. journalists and frequent use in media studies, Twitter does not accurately reflect the views of the broader population. The platform tends to amplify voices from specific demographics or ideological groups, making it unrepresentative of the public.

Nevertheless, journalists continue to rely on social media to source content, track breaking news, and capture public reactions in real time. This growing dependence has pushed journalists to be more critical in evaluating user-generated content, aiming to balance immediacy with accuracy. As a result, many strive to ensure that the information they incorporate into their reporting is not only timely but also a more faithful representation of real-world events and diverse perspectives.

In this evolving media environment, journalists must carefully navigate the tension between speed and verification, using social media as a tool while remaining aware of its limitations and biases.

## REFERENCES

1. Gupta, A., & Singh, M. (2022). Social media and its influence in everyday journalistic practices. International Journal of Health Sciences, 6(S3), 10210–10216. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9384

2. Iskoujina, Z., Gnatchenko, Y., & Bernal, P. (2024). Social Media as an Information Warfare Tool in the Russia-Ukraine War. Paper presented at Center for Informed Democracy & Social Cybersecurity (IDeaS) Annual Conference, Pittsburgh, Pennsylvania, United States. https://www.cmu.edu/ideas-social-cybersecurity/events/ideas2024_paper_6.pdf

3. Pk Mallick Ukraine is Winning the Information War Against Russia on Social Media: But Experts Say It Is Far From Over !! Centre for Land Warfare Status, Num. 333 March 2022 https://claws.co.in/ukraine-is-winning-the-information-war-against-russia-on-social-media-but-experts-say-it-is-far-from-over/

## ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ У СУЧАСНИХ ІНФОРМАГЕНТСТВАХ (НА ПРИКЛАДІ «УКРІНФОРМ»)

***Руслана Горобець,***
доктор філософії зі спеціальності 035 Філологія, асистент,
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;
***Софія Крушельницька,***
студентка, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

***Анотація.*** *У розвідці розглянуто необхідність функціонування інформаційних агентств для оперативного й об'єктивного відображення актуальних подій. На прикладі вивчення функціонування українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». Досліджено висвітлення війни як важливої складової суспільно-політичного життя. Проаналізовано функції агентства в контексті інформаційної безпеки, боротьби з фейками, міжнародної співпраці та збереження журналістських стандартів.*

***Ключові слова:*** *інформаційні агентства, війна, суспільно-політичне життя, міжнародна співпраця, інформаційна безпека журналістський стандарт.*

## COVERAGE OF THE WAR IN MODERN NEWS AGENCIES (ON THE EXAMPLE OF UKRINFORM)

***Ruslana Gorobets,***
PhD in Philosophy, specialty 035 Philology, Assistant, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University;
***Sofia Krushelnytska,***
Student, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

***Abstract.*** *The study examines the need for news agencies to function in order to promptly and objectively reflect current events. The example of studying the functioning of the Ukrainian national news agency Ukrinform is used. The article examines the coverage of war as an important component of social and political life. The functions of the agency are analyzed in the context of information security, combating fakes, international cooperation and preservation of journalistic standards.*

***Keywords:*** *news agencies, war, socio-political life, international cooperation, information security, journalistic standard.*

Інформаційні агентства посідають провідне місце у сучасному глобалізованому суспільстві. Їхня роль полягає не лише у зборі та поширенні фактів, але й у формуванні суспільного сприйняття подій. Саме вони задають темп інформаційному обміну, забезпечуючи оперативність і достовірність комунікації між різними групами населення.

О. Литвиненко зазначає, що «Укрінформ займає сьогодні провідне місце на вітчизняному інформаційному ринку, виступає впливовим чинником функціонування національного інформаційного простору» [1, с. 69]. Однією з основних переваг цього інформаційного агентства є широке різноманіття рубрик, зокрема: «Війна», «Відбудова», «Політика», «Економіка», «Фактчеки», «Світ», «Регіони», «Суспільство», «Тимчасово окуповані», «Культура», «Спорт», «Діаспора». «Укрінформ розповсюджує офіційну інформацію, що стосується різних сфер життєдіяльності суспільства і держави, а формат його роботи як інформаційного агентства

зменшує ризики суб'єктивізації відомостей, адже головним завданням будь-якого інформагентства є висвітлення подій, зазначення лише фактів, а не їхня аналітика чи оцінка» [1, с. 69].

А. Шульженко та Н. Рула відзначають: «Повномасштабне російське вторгнення на територію України вже більше одинадцяти місяців є ключовою темою для висвітлення в медіа. З початком війни вони 24/7 публікують новини, що стосуються російської агресії проти України, наслідків її злочинних дій проти мирного населення, проти критичної та цивільної інфраструктури тощо. особливо важливою у цьому процесі є роль інформаційних агентств» [3, с. 266]. Тому вважаємо за доцільне більш детально проаналізувати саме специфіку висвітлення війни інформаційним агентством «Укрінформ». До складу рубрики «Війна» належать такі теми: «Бронювання військовозобов'язаних», «Генштаб», «Курська операція», «Міністерство оборони», «Мобілізація», «Обстріл», «Покровський напрямок», «ППО», «Сирський», «Зброя».

Наприклад у темі «Зброя» зазначена інформація, яка стосується не тільки подій, що відбуваються в Україні, а й за її межами. Розглянемо декілька з них: *«Китай постачає зброю Росії – Зеленський», «Німеччина оновила і збільшила список військової допомоги Україні», «У Британії випробовують мікрохвильову зброю для знищення роїв безпілотників», «Чехія розширить співпрацю з українським виробником штурмової гвинтівки Bren-2», «Естонія закупить у своїх виробників озброєння для України на €100 мільйонів»* (https://www.ukrinform.ua/tag-zbroa#google_vignette).

П. Яворський зауважує: «Не менш важливою є технологічна модернізація агентства. Упровадження автоматизованих систем збору інформації, штучного інтелекту для обробки даних та мультимедійних технологій дозволяє оптимізувати роботу редакцій» [4, с. 140]. Інформагентство «Укрінформ» завжди супроводжує медіатексти світлинами, а деякі публікації містять інші мультимедійні елементи. Так, матеріал «Здобутки українського ОПК за час Великої війни» (https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3963218-zdobutki-ukrainskogo-opk-za-cas-velikoi-vijni.html) від 23.02.2025 р. розміщено детальну інфографіку. Тут зазначено, що за останні три роки в Україні спостерігається значне зростання виробництва озброєнь втроє загалом, а за деякими напрямами – в десятки разів. Проте це складно уявити й тому автори статті, окрім фактів, подають зображення ракет, дронів і роботизованих систем, бронетехніки й артилерії, РЕБів. Такий спосіб відображення інформації наочно демонструє динаміку цих змін.

Свідченням того, що тема війни нині є найбільш актуальною є й те, що інші рубрики «Укрінформ» присвячені репрезентації цього явища. До прикладу, рубрика «Економіка» містить чимало статей, що стосуються аналізу енергетичної інфраструктури України в умовах повномасштабного вторгнення («*Російські атаки по газовидобутку України: які маємо наслідки*» від 14.03.2025), українського бюджету й розподіл фінансів на оборонні витрати (*«Як партнери*

*допомагають Україні нести фінансовий тягар великої війни»* від 25.05.2025), української енергосистеми попри російські атаки *(«Краще, ніж могло бути: як українська енергетика тримається на третьому році великої війни»* від 23.02.2025).

Окрім того «Укрінформ» активно долучається до протидії дезінформації, зокрема за допомогою рубрики «Фактчеки» (https://www.ukrinform.ua/rubric-factcheck). Тут публікуються матеріали, спрямовані на перевірку достовірності інформації, що циркулює в медіапросторі, зокрема в соціальних мережах та проросійських джерелах. Основна мета – спростування фейків, викриття маніпулятивних наративів та підвищення рівня медіаграмотності населення. Аналітичні публікації супроводжуються посиланнями на достовірні джерела, експертними коментарями та перевіреними фактами. Завдяки системній роботі в цьому напрямку команда «Укрінформ» робить свій внесок у формування суспільства, більш стійкого до інформаційних атак.

Особливо помітним є те, що переважна частина новин стосується саме розвінчуванню фейків, які стосуються війни росії проти України. Наприклад, «*РФ поширила фейк, що Україна наймає акторок для телесюжетів про російську агресію*», «*Роспроп поширив фейк про «загибель» на Курщині п'яти тисяч «іноземних» найманців, що служили в ЗСУ*», «*Роспроп вигадав фейк про загибель на фронті українця, якого Борис Джонсон зустрів під час візиту до Києва*», «*Чому російські «воєнкори» гинуть один за одним: дайджест пропаганди за 3-5 січня*» та ін.

М. Шульга зауважує: «Не менш значущим напрямом розвитку є активізація міжнародної співпраці. Участь у глобальних професійних мережах, обмін досвідом із провідними світовими інформаційними агентствами дозволяє адаптувати кращі практики боротьби з дезінформацією та забезпечити міжнародну підтримку позицій України на зовнішній арені» [2, с. 128]. Інформаційне агентство «Укрінформ» приділяє значну увагу висвітленню різних аспектів міжнародного співробітництва України. У публікаціях агентства систематично висвітлюються питання зовнішньої політики, двосторонніх та багатосторонніх відносин, участі України в міжнародних організаціях. Особливе місце займає висвітлення підтримки з боку західних партнерів у військовій, гуманітарній та економічній сферах. Увагу також зосереджено на ініціативах, спрямованих на посилення євроатлантичної інтеграції України. Прикладом такого матеріалу є публікація «*Варшава зацікавлена у співпраці з Києвом у сферах кібербезпеки та новітніх технологій*» (https://surl.li/zaahrn) від 03.03.2025 р. Завдяки своєму аналітичному підходу та своєчасній подачі інформації «Укрінформ» сприяє формуванню свідомого розуміння місця України в сучасному глобальному контексті.

Проведена наукова розвідка дає підстави стверджувати, що в умовах гібридної війни українські інформаційні агентства перетворюються на важливий інструмент національної стійкості та протидії зовнішнім інформаційним загрозам. Підвищення їхньої професійної

спроможності, впровадження технологічних інновацій та розширення міжнародної співпраці є необхідними кроками для зміцнення позицій України в глобальному інформаційному середовищі.

На прикладі інформаційного агентства «Укрінформ» переконались, що воно виконує не тільки функцію комунікаційного посередника, джерелом інформації про суспільно-політичне життя, а й стає повноправним учасником інформаційної боротьби, має прямий вплив на рівень суспільної довіри, моральний стан громадян та міжнародне сприйняття держави в умовах триваючого протистояння.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Литвиненко О. Діяльність Укрінформу в міжнародних організаціях у контексті інформаційної безпеки України. *Українознавство*. 2014. С. 69-71.

2. Шульга М. Міжнародна співпраця інформаційних агентств у протидії гібридним загрозам. *Інформаційний вісник*. 2022. №4. С. 125-133.

3. Шульженко А., Рула Н. Структура повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С. 266-271.

4. Яворський П. Цифрова ера в діяльності ЗМІ: перспективи і ризики. Харків : Право, 2021. 278 с.

## МЕДІАДИСКУРС ПЕРСОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ ПРО ВІЙНУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

***Анастасія Лутченко,***
студентка, Сумський державний університет
***Інна Гаврилюк,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

***Анотація.*** *Проаналізовано стратегії репрезентації персональної пам'яті про загиблих військовослужбовців у матеріалах онлайн-медій «Глухів.City», «Суспільне Суми», «Громадське». Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислити роль медіа у формуванні суспільної пам'яті та національної ідентичності в умовах російсько-української війни. Об'єктом є 76 наративних текстових і відеоматеріалів, опублікованих у 2024 – травні 2025 рр. Методологічну базу становлять кількісний контент-аналіз, якісний текстуальний аналіз і порівняльний підхід.*

***Ключові слова:*** *меморіалізація, медіатексти, сюжети, наративні стратегії, російсько-українська війна, колективна пам'ять.*

## MEDIA DISCOURSE OF PERSONAL MEMORY OF THE WAR IN JOURNALISM: NARRATIVE STRATEGIES OF REPRESENTATION

***Anastasia Lutchenko,***
Student, Sumy State University
***Inna Havryliuk,***
PhD, Associate Professor, Sumy State University

***Abstract.*** *The strategies of representing personal memory about fallen servicemen in the materials of online media "Glukhiv.City", "Suspilne Sumy", "Hromadske" are analyzed. The relevance of the study is due to the need to understand the role of the media in the formation of public memory and national identity in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The object is 76 narrative text and video materials published in 2024–May 2025. The methodological basis is quantitative content analysis, qualitative textual analysis and a comparative approach.*

***Keywords:*** *memorialisation, media texts, stories, Russian-Ukrainian war, collective memory.*

Із початком збройної агресії рф проти України у 2014 р. питання збереження та актуалізації пам'яті про загиблих захисників набуло особливої суспільної значущості. Важливу роль у цьому процесі відіграють медіа, оскільки саме через журналістські публікації суспільство отримує уявлення про перебіг подій, формує ставлення до них та зберігає пам'ять про полеглих. Водночас важливо, аби репрезентація загиблих у медіа не обмежувалася повідомленнями про їхню смерть чи ритуальні форми прощання. Системне звернення до біографій, індивідуальних історій і подвигів військовиків сприяє не лише належному вшануванню пам'яті, а й утвердженню національної ідентичності та колективної історичної свідомості.

*Актуальність* дослідження зумовлена нагальною потребою всебічного осмислення того, як українські медіа репрезентують персональну пам'ять про загиблих військових.

*Мета* – проаналізувати стратегії репрезентації персональної пам'яті про загиблих військовиків у матеріалах локальних, гіперлокальних та загальноукраїнських онлайн-медій.

*Об'єкт* дослідження – наративні матеріали, опубліковані в інтернет-виданнях «Глухів.City», «Суспільне Суми» та «Громадське медіа», що присвячені пам'яті військовослужбовців, які загинули під час російсько-української війни.

*Емпіричні межі* дослідження охоплюють період з 2024 р. по травень 2025 р., що є репрезентативним для вивчення повноцінних наративів персональної пам'яті. Саме після приблизно трьох років від початку повномасштабного вторгнення спостерігається помітне зростання кількості відповідних публікацій.

Тема меморіалізації пам'яті про загиблих учасників російсько-української війни є предметом активних досліджень українських науковців, зокрема М. Верхотурової, М. Голика, О. Михайлової, О. Бойка, О. Литвиненка, В. Потапенка та ін. Упродовж останніх років в Україні також активно формуються та реалізуються різноманітні підходи до вшанування пам'яті загиблих учасників російсько-української війни. У публічному просторі з'являються такі меморіальні об'єкти, як пам'ятники, пам'ятні алеї, мурали, а також відбувається номінація міського топонімікону іменами полеглих. На рівні навчальних закладів поширеною практикою є встановлення меморіальних дошок на честь загиблих випускників. Окрім цього, започатковуються стипендіальні програми імені героїв, проводяться тематичні мистецькі, культурні акції тощо. Символом вшанування на рівні держави стала загальнонаціональна хвилина мовчання, запроваджена у 2022 р. [1]. Координацію державної політики у сфері збереження та репрезентації історичної пам'яті здійснює Український інститут національної пам'яті.

Поряд із офіційними ініціативами розвиваються альтернативні й доповнювальні форми комеморації, які ініціюють представники громадянського суспільства. Одна з таких – проєкт «Хвилина Честі», над якою працювала журналістка та парамедикиня Ірина Цибух, яка загинула на Харківському напрямку 29 травня 2024 р. Основним концептом її бачення було прагнення відійти від траурного формату хвилини мовчання. «*Ми пропонуємо пам'ятати про живих – це про сьогодні, про те, що молоді люди захищають цю країну. І саме про честь, а не тільки про щось похмуре, як поховання*» [2]. Активну роль у формуванні культури пам'яті відіграють громадські організації. Зокрема, діяльність Платформи пам'яті «Меморіал», заснованої ГО «Агенція розвитку локальних медіа "Або"», спрямована на систематизацію інформації про загиблих унаслідок російської агресії та популяризацію їхніх історій. У межах проєкту «Меморіал Героїв» реалізовано партнерство з компанією «ЛУН», результатом якого стала розробка загальноукраїнської інтерактивної мапи, що відображає перейменовані на честь загиблих вулиці у населених пунктах України [3]. Із подібною метою – збереження індивідуальних історій – створено онлайн-меморіал «ЗавдЯки». Засновниця ініціативи Дафна Сосновська наголошує на важливості персоніфікованого підходу до пам'яті в умовах цифрової доби: *«Кожна війна до цього стирала в нуль особистості та життя мільйонів людей, але в епоху технологій і можливостей ми цього не допустимо»* [4].

Однак, попри широкий спектр форм увічнення, першоджерелом фіксації персональної пам'яті найчастіше є вербальний наратив. Саме слова близьких, побратимів, знайомих, зібрані та оприлюднені у форматі некрологів, спогадів чи журналістських матеріалів, стають тим первинним свідченням, яке закладає основу для подальшої меморіалізації особистості загиблого героя в медійному та суспільному просторі. З огляду на це, особливої ваги набуває дослідження того, як саме журналісти різних рівнів – локального, гіперлокального та загальноукраїнського – працюють із висвітленням персональної пам'яті про війну, формуючи наративи про загиблих героїв.

Першочергово у нашому дослідженні ми звернемося до аналізу локального інтернет-видання «Глухів.City», що було створене вже в умовах повномасштабного вторгнення. Директор Ямпільського інформаційного агентства, до якого входить інтернет-видання «Глухів.City», Олександр Соломко наголошував на складності, але водночас і важливості висвітлення людського горя та історій загиблих. На його думку, це насамперед вияв поваги до подвигу захисників, адже рідні полеглих мають бачити, як суспільство шанує їхню пам'ять, висловлює вдячність та співчуття. Він також підкреслив необхідність персоналізації кожної втрати, зазначаючи, що «*патріотизм народжується і на могилах героїв, і наше завдання, щоб це була не суха статистика наших втрат, не лише прізвище та ім'я, а детальна розповідь про людину, яка віддала за Україну найцінніше*» [5]. Початково журналісти «Глухів.City» дотримувалися цього принципу, доповнюючи репортажі з церемоній прощання коментарями знайомих, побратимів полеглих тощо. Однак із часом формат матеріалів змінився: вони стали переважно фоторепортажними, а коментарі рідних чи близьких з'являлися лише за їхнього публічного бажання висловитися.

Щодо повноцінних історій про загиблих військових, то ситуація почала змінюватися у 2024 р. Це зумовлено тим, що рідним, які переживають втрату, потрібен час для осмислення горя та готовності поділитися особистими спогадами. Психологи сходяться на думці, що з часом гострота емоційних переживань від втрати зменшується. Людина не перестає відчувати біль, але він трансформується в печаль, що дозволяє адаптуватися до життя та поступово інтегруватися в соціальне середовище. Саме тоді виникає потреба говорити про полеглих героїв. Як підкреслюють фахівці, «*просто вислухати – це і буде цінна допомога*», і ця трансформація емоцій часто спонукає рідних ділитися спогадами про близьких, що відкриває можливості для створення більш розгорнутих медіаматеріалів [6].

Тому дослідження охоплюють період з 2024 р. по травень 2025 р ., що є репрезентативним для вивчення повноцінних наративів персональної пам'яті. Саме після приблизно трьох років від початку повномасштабного вторгнення спостерігається помітне зростання кількості відповідних публікацій. Протягом цього часу Журналісти «Глухів.City» опублікували 14 історій про загиблих військовиків. Найбільша активність (рис. 1) спостерігалася у квітні 2025 р. – одразу чотири повноцінні історії. Важливо зазначити, що в цьому ж році матеріали почали публікуватися не

лише в текстовому форматі, а й супроводжувалися відеосюжетами, що розширює можливості медіа для глибшої репрезентації персональної пам'яті.

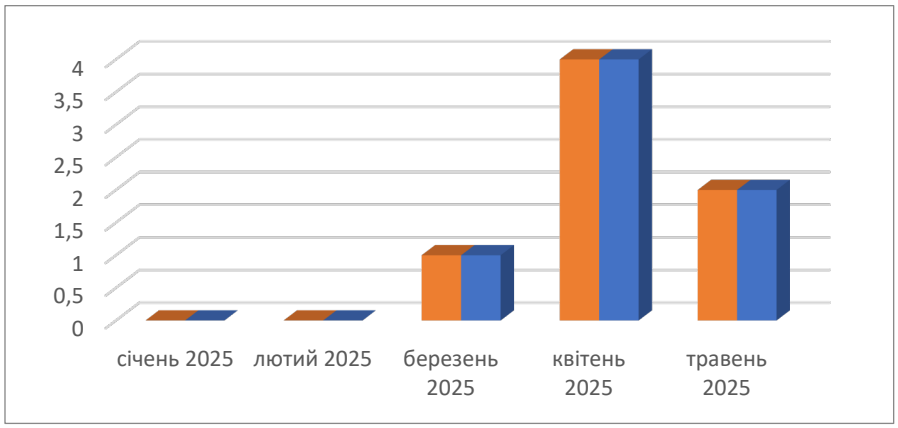



*Рисунок 1 – Кількість наративних медіатекстів про загиблих військовиків в онлайн-медіа «Глухів.City»*

Аудиторський інтерес до матеріалів (рис. 2), присвячених персональним історіям загиблих, залишається стабільно високим. Порівняльний аналіз охоплення текстових та відеоформатів свідчить про виразну динаміку споживання контенту. Зокрема, у квітні 2025 р., коли було опубліковано найбільшу кількість історій, текстові матеріали досягли максимального охоплення – понад 10 300 переглядів. Для локального медіа це є вагомим показником, що підтверджує значний суспільний запит на деталізовані наративи про героїв. Відеоформат також демонструє позитивну динаміку – понад 4 300 переглядів. Проте, у порівнянні з текстовими публікаціями, відеоматеріали поступаються за рівнем охоплення, що може свідчити про переважну орієнтацію читацької аудиторії «Глухів.City» на текстуальне ознайомлення з контентом меморіального спрямування.

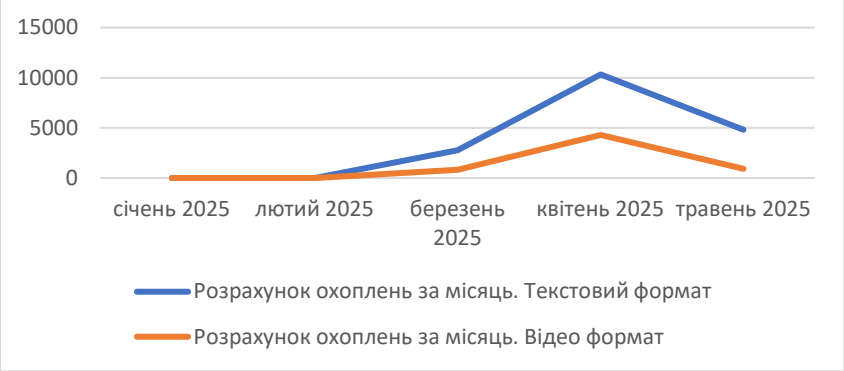



*Рисунок 2 – Кількість переглядів медіатекстів про загиблих військовиків в онлайн-медіа «Глухів.City»*

Активно долучається до висвітлення тематики вшанування пам’яті захисників і «Суспільне Суми». Починаючи з 2024 р., журналістами було опубліковано 32 матеріали відповідного формату. Кожна текстова публікація супроводжується відео, що сприяє мультиканальному охопленню аудиторії. Аналіз періодичності виходу матеріалів (рис. 3) засвідчує зростання

активності редакції у цьому напрямку: упродовж 2024 р. було створено 17 матеріалів, а лише за першу половину 2025 року (до травня) – 15. Така динаміка свідчить про послідовну редакційну стратегію щодо підтримки теми персональної пам'яті в публічному дискурсі.

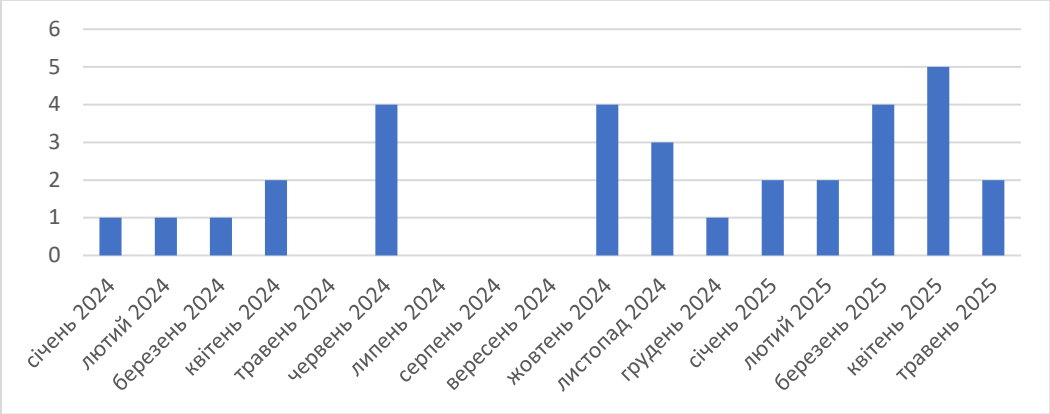



*Рисунок 3 – Періодичність виходу наративних матеріалів про загиблих військовиків на «Суспільне Суми»*

Охоплення матеріалів, присвячених героям, демонструє значні показники (рис. 4). Варто зазначити, що аналіз переглядів був можливий лише для відеосюжетів, оскільки дані щодо текстових публікацій не відображаються.

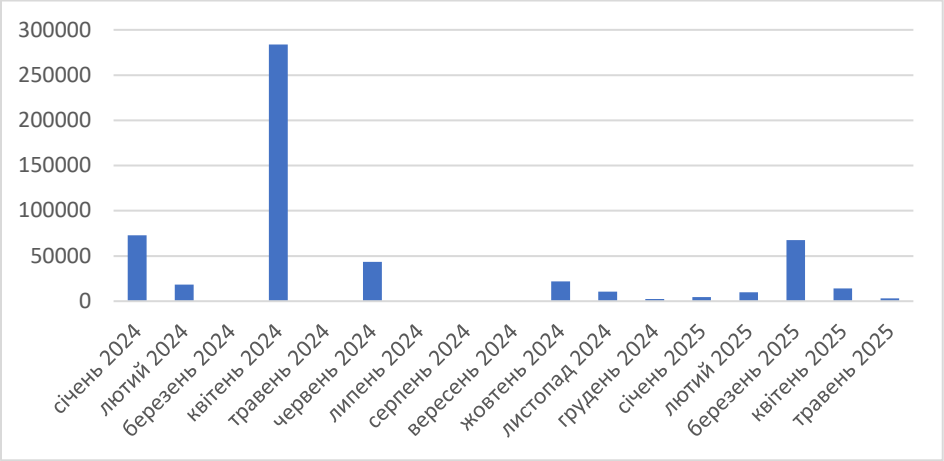



*Рисунок 4 – Кількість переглядів наративних відеосюжетів про загиблих військовиків на «Суспільне Суми»*

Найбільш переглянутий сюжет набрав близько 300 тис. охоплень у квітні 2024 р. При цьому, як показує аналіз, велику роль у залученні аудиторії відіграє формулювання заголовка. Наприклад, матеріал під назвою «"Плакала, як вовчиця на труні": у Путивлі на Сумщині після похорону сина померла мати» зібрав значно більше переглядів порівняно з історією «"Виніс на плечах багато поранених". Про загиблого захисника Олександра Голбана з Сумщини розповіла його дружина», що може свідчити про вплив емоційно забарвлених та особистісних заголовків на увагу аудиторії. Важливо підкреслити, що, попри прагнення до залучення аудиторії, журналісти у цих матеріалах демонструють рівень дотримання професійних стандартів. Зокрема, було

помічено, що вони уникають використання емоційних прикметників, які є оціночними судженнями. Наприклад, замість того, щоб писати «Він був справжнім героєм, самовіддано захищаючи Україну», що є суб'єктивною оцінкою, журналісти коректно вживають формулювання на кшталт: «Мати каже, що він був справжнім героєм, самовіддано захищаючи Україну». Такий підхід дозволяє зберегти нейтральність викладу та об'єктивність інформації.

Різноманітні формати подання історій про полеглих героїв – від репортажів у художньому стилі до інтерв'ю – пропонує «Громадське». Кожен меморіальний матеріал на їхній платформі представлений в одному форматі – або текстовому, або відео, на відміну від інших медіа, де одна історія може подаватися кількома способами. Це свідчить про їхній підхід до висвітлення, який зосереджений на вичерпності розповіді в рамках обраного формату. Зокрема, у текстовому форматі «Громадське» опублікувало 23 історії. Аналіз періодичності їх виходу (рис. 5) демонструє нерівномірне, але стабільне звернення до цієї теми. Зазначимо, що максимальна кількість матеріалів на місяць, як і в інших проаналізованих медіа, сягає чотирьох.

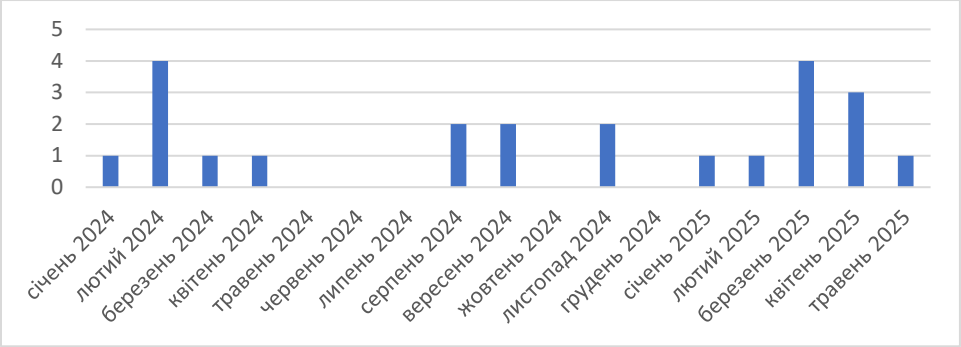



*Рисунок 5 – Періодичність виходу текстових наративних матеріалів про загиблих військовиків на «Громадському»*

Особливе місце посідають історії у відеоформаті, які «Громадське» реалізує як спеціальні проєкти. Хронометраж таких сюжетів може сягати до 25 хв, що пояснює їхню відносно невелику кількість – із 2024 р. було опубліковано лише 7 таких матеріалів. Тим не менш, такий формат викликає значний інтерес у глядачів (рис. 6).

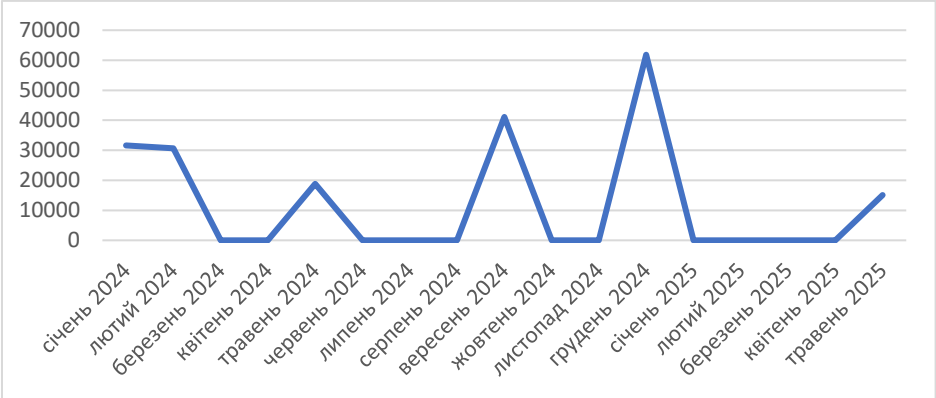



*Рисунок 6 – Кількість переглядів відеосюжетів про загиблих українських воїнів на «Громадському»*

Найбільшу кількість переглядів, понад 60 тис., зібрав сюжет, який був розміщений у грудні 2024 р. Найменша кількість переглядів відеоісторій становила близько 15 тис., що все одно є високим показником. Однак, якщо порівнювати з охопленням відеоматеріалів «Суспільного Суми», «Громадське» за цим показником поступається.

Узагальнюючи, можна констатувати, що українські медіа активно висвітлюють історії полеглих військовиків, а інтерес до таких матеріалів з боку аудиторії залишається високим. Із 2024 р. спостерігається помітна активізація журналістів у створенні повноцінних наративних матеріалів про загиблих захисників. Медіа використовують різноманітні формати – від текстових (нарисів, інтерв'ю) до розширених відеосюжетів-спецпроєктів, що свідчить про адаптацію до вподобань аудиторії та прагнення до глибшого розкриття історій. При цьому локальні, гіперлокальні та загальнонаціональні медіа демонструють певні відмінності в кількості матеріалів та динаміці охоплення аудиторії, проте спільним є прагнення зберегти пам’ять про кожного героя та важливість особистих історій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовк К. Як вшановувати загиблих під час війни: досвід України і світу :: Свідомі. *Свідомі*. URL: https://svidomi.in.ua/page/yak-vshanovuvaty-zahyblykh-pid-chas-viiny-dosvid-ukrainy-i-svitu (дата звернення: 19.05.2025).

2. Горлач П. Пам'ятати не тільки загиблих, а й живих: про що ініційований Іриною Цибух проєкт "Хвилина Честі". *Суспільне Культура*. URL: https://suspilne.media/culture/762423-pamatati-ne-tilki-zagiblih-a-j-zivih-pro-so-inicijovanij-irinou-cibuh-proekt-hvilina-cesti/ (дата звернення: 19.05.2025).

3. В Україні запустили проєкт, щоб розказати про Українських Героїв. *Історична правда*. URL: https://www.istpravda.com.ua/short/2024/08/28/164244/ (дата звернення: 19.05.2025).

4. Буняк В. В Україні запустили онлайн-меморіал про життя загиблих героїв «ЗавдЯки». URL: https://cs.detector.media/infospace/texts/186445/2025-03-11-v-ukraini-zapustyly-onlayn-memorial-pro-zhyttya-zagyblykh-geroiv-zavdyaky/ (дата звернення: 19.05.2025).

5. Лутченко А. Сумська журналістика в особах. Олександр Соломко: «Не я обирав професію, а вона обрала мене» – Сумський прес-клуб. *Media-коло – Сумський прес-клуб*. URL: https://mediakolo.sumy.ua/the-media/community/1502-sumska-zhurnalistyka-v-osobakh-oleksandr-solomko-ne-ia-obyrav-profesiiu-a-vona-obrala-mene.html (дата звернення: 19.05.2025).

**6.** Біль не вгамовується. Як переживають горе родичі городоцьких військових та що радять психологи. *Меморіал платформа пам'яті*. URL: https://surl.li/wazrrv (дата звернення: 21.05.2025).

## ДИСКУРСИВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УГОДИ ПРО НАДРА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА США: ОНОМАСТИЧНИЙ АСПЕКТ

***Алла Ярова***,
канд. філол. наук, доцент, Сумський державний університет;
***Діана Гостєва***,
студентка, Сумський державний університет;
***Дарина Майєр***,
студентка, Сумський державний університет;
***Олена Мельникова***,
студентка, Сумський державний університет

***Анотація***. *У дослідженні проаналізовано мовну репрезентацію «Угоди про надра» в українському медійному дискурсі. Ідентифіковано понад 30 варіантів назв – від нейтральних до емоційно маркованих, які класифіковано за структурою, синтаксисом і семантикою. Розглянуто тональність текстів (нейтральну, негативну, позитивну) як вияв суспільного сприйняття та засіб формування історичної пам'яті.*

***Ключові слова****:* журналістика, медіадискурс, Угода про надра, оніми, російсько-українська війна.

## THE DISCURSIVE REPRESENTATION OF THE UKRAINE – US SUBSOIL AGREEMENT: AN ONOMASTIC PERSPECTIVE

***Alla Yarova,***
Candidate of philological sciences, associate professor, Sumy State University;
***Diana Hostieva,***
Student, Sumy State University;
***Daryna Maiier,***
Student, Sumy State University;
***Olena Melnykova***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The study analyzes the linguistic representation of the so-called "Subsoil Agreement" in Ukrainian media discourse. Over 30 name variants—ranging from neutral to emotionally marked—were identified and classified by structure, syntax, and semantics. The tonalities of the texts (neutral, negative, positive) are examined as reflections of public perception and as a means of shaping historical memory.*

***Keywords:*** journalism, media discourse, Subsoil Agreement, onyms, Russo-Ukrainian war.

Дослідження документів, створених під час російсько-української війни, має надзвичайну цінність як для розуміння перебігу подій у реальному часі, так і для формування об'єктивної історичної пам'яті. Ці матеріали – не лише відображення рішень, стратегій та суспільних настроїв, а й інструменти впливу, які безпосередньо формують інформаційне поле, політичні процеси та міжнародну реакцію. У майбутньому саме вони стануть першоджерелами для аналізу характеру цієї війни, ролі інформації в сучасному конфлікті та трансформацій, яких зазнає українське суспільство.

8 травня 2025 року Верховна Рада України ратифікувала один із найбільш резонансних документів періоду Великої російсько-української війни – Угоду між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про створення Американсько-Українського інвестиційного фонду[1], більше відомий під назвою «Угода про надра». Цей документ мав би відіграти особливу роль у завершенні російсько-української війни, ставши гарантією військової допомоги з боку США та продовження їхнього партнерства з Україною у російсько-українській війні.

Ідея доступу західних партнерів, зокрема США, до природних ресурсів України прозвучала в Плані перемоги Президента України, який він представив 16 жовтня 2024 року у Верховній Раді, зазначивши, що якби цей план вдалося реалізувати, то війну можна було б завершити не пізніше 2025 року. З цього пункту бачення Угода невипадково стала надзвичайно важливою для українського суспільства.

Однак згодом з'ясувалося, що таке українське сприйняття ініціативи щодо надр не зовсім збігається (а в чомусь зовсім не збігається) з американським. Наявність двох суперечливих трактувань того самого предмета створило смисловий конфлікт, позначилося на різних сферах відносин між Києвом та Вашингтоном. Ця проблема активно дебатується в ЗМІ і викликає значний емоційний резонанс і досі, а брак на початковому етапі повної і точної інформації про зміст домовленостей зі США щодо українських надр, наявність таємних додатків до Угоди спричинили проблему називання як предмета домовленості, так і самого документа. У політичному й медійному дискурсах функціонують десятки варіантів онімів на позначення цієї міждержавної угоди.

*Мета дослідження* – описати оніми, уживані в медійному дискурсі на позначення українсько-американської угоди, виявити їхні структурно-семантичні, граматичні особливості; визначити тональність текстів, у яких уживаються ці назви.

*Матеріалом дослідження* послужили тексти із традиційних та новітніх медіа, зокрема, «Главком», «Радіо Свобода», «РБК-Україна», «Укрінформ», «Суспільне новини», «Українська правда», «ТСН», «24 Канал», «УНІАН», «Голос Америки», «СУМИ/SUMY GO», «STERNENKO», «Труха ⚡ Україна», «ТСН новини/ТСН.ua», «Лачен пише», YouTube-канали: «РБК-Україна», «ВВС News Україна», «ТСН», «Віталій Портников» та ін.

Загалом проаналізовано 30 онімів, зокрема: *Угода щодо рідкоземельних металів*, *Угода про рідкоземельні метали*, *Угода про корисні копалини*, *Угода зі / з США про рідкоземельні метали*, *Угода про надра між Україною та США*, *Угода про українські надра*, *Угода про копалини між Україною і США*, *Угода про ресурси*, *Угода про мінерали*, *Угода про розробку корисних копалин*,

[1] Про ратифікацію Угоди між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про створення Американсько-Українського інвестиційного фонду відбудови : Закон України від 08.05.2025 № 4417-IX // Верховна Рада України. 2025. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4417-20#Text (дата звернення 21.06.2025).

*Угода, що дозволяє видобуток всіх копалин на території України, Угода України та США про рідкісноземельні метали, Угода про корисні копалини та рідкоземельні метали, Угода про рідкісні метали, Рамкова угода про рідкісноземельні метали, Рамкова угода про надра, Фінансова угода зі США щодо рідкісноземельних корисних копалин, Так звана угода про надра, Стратегічна Угода про корисні копалини, Мінеральна угода України – США*, *Ресурсна угода від / з США*, *Договір про рідкісні метали з Україною, Договір про рідкоземельні метали, Договір щодо рідкоземельних металів, Угода щодо ресурсів та ін.*

Для процесу називання актуальним є пошук певного плану вираження, мовної форми, яку необхідно закріпити за виділеним і відображеним у свідомості відрізком дійсності. За основу номінації беруть яку-небудь характерну ознаку предмета, виділену й узагальнену носіями мови. Ця ознака може бути нейтральною, позбавленою суб'єктивно-оцінних характеристик називання предметів позамовної дійсності (як *угода*, *договір, фінансова угода, рамкова угода*), а може містити суб'єктивно-оцінну характеристику денотата, бачення його під кутом зору позитивної або негативної оцінки (як *так звана угода*). Відповідно для означення того самого денотата мовці можуть використовувати різні назви. Особливістю аналізованих назв угоди між Україною і США є те, що вони, позначаючи той самий предмет позамовної дійсності, відрізняються певними елементами, покладеними в основу внутрішньої форми назви (*угода про надра*, *угода про рідкісноземельні метали*, *угода про мінерали*, *угода про ресурси*, *угода про корисні копалини*, *угода про рідкісні метали* і зрештою – *угода про створення інвестиційного фонду відбудови*).

Із синтаксичного погляду аналізовані назви являють собою словосполучення: *Угода про ресурси, Угода щодо рідкоземельних металів*. Ми зафіксували тільки одну назву, що за своєю граматичною будовою є реченням (*Угода, що дозволяє видобуток всіх копалин на території України*).

За структурою виявлені мовні одиниці – багатокомпонентні. Спираючись на визначення словосполучення як поєднання двох чи більше повнозначних слів на основі підрядного зв'язку, виокремлюємо такі типи назв: двокомпонентні (*Мінеральна угода, Угода про мінерали*), трикомпонентні (*Угода щодо рідкоземельних металів, Угода про українські надра*), чотирикомпонентні (*Рамкова угода про рідкісноземельні метали, Угода про розробку корисних копалин, Так звана угода про надра* ), п'ятикомпонентні (*Угода про корисні копалини та рідкоземельні метали*), шестикомпонентні (*Фінансова угода зі США щодо рідкісноземельних корисних копалин*). Офіційно затверджена назва цього документа складається з одинадцяти компонентів..

Оніми утворено переважно за такими простими, складними і комбінованими моделями: 1) іменник у називному відмінку – іменник у знахідному відмінку з логічним

прийменником про: *Угода про надра*; 2) іменник у називному відмінку – прикметник + іменник у родовому відмінку з логічними прийменниками *про* /*щодо*: *Угода про корисні копалини*, *Договір про рідкісні метали, Договір щодо рідкоземельних металів*; 3) прикметник – іменник: *Мінеральна угода*; 4) прикметник – іменник у називному відмінку – іменник із нульовим закінченням із просторовим прийменником *від* /*з*: *Ресурсна угода від / з США*; 5) прикметник – іменник у називному відмінку – іменник з нульовим закінченням з прийменником *зі* + іменник у називному відмінку – іменник з родовому відмінку з логічним прийменником *щодо* + прикметник – прикметник – іменник у родовому відмінку: *Фінансова угода зі США щодо рідкісноземельних корисних копалин*; та ін.

За морфологічною належністю головного слова аналізовані словосполуки належать до субстантивних. У ролі головного слова частіше виступає іменник *угода* зі значенням «договір, за яким встановлюються взаємні зобов'язання щодо чого-небудь»[2] і набагато рідше лексема *договір* – «взаємне зобов'язання, письмова або усна угода про права та обов'язки між державами, установами, підприємствами та окремими особами[3].

Іменникове морфологічне вираження головного слова забезпечує високу самостійність наведених словосполучень і визначає їхню будову та відношення між компонентами. У переважній більшості варіантів складові компоненти назв зв'язані між собою формами слів і прийменниками, також певну роль відіграє інтонація і порядок слів, однак тут вони не мають визначального значення.

За типом підрядного зв'язку оніми-словосполучення належать до керування, тобто залежне слово стоїть у формі непрямого відмінка без прийменника чи з прийменником (*Угода про мінерали*), чи до узгодження, коли залежне слово уподібнюється до головного в роді, числі й відмінку (*Мінеральна угода*). Оскільки чимало назв можна розкласти на два чи більше словосполучень, то маємо комбіновані словосполучення з двома чи кількома головними словами, напр.: *Так звана угода про надра – Так звана угода + угода про надра*; *Угода України та США про рідкісноземельні метали – Угода України та США + Угода про метали + рідкісноземельні метали.*

У медіадискурсі активно функціонують і метафоричні назви Угоди. Метафорою називають мовну одиницю, що вживається у переносному значенні на основі подібності або аналогії між предметами чи явищами. Метафори не обмежуються естетичною функцією: вони також

[2]Тлумачний словник української мови онлайн. Режим доступу: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0 (дата останнього звернення 21.06.2023).
[3]Тлумачний словник української мови онлайн. Режим доступу: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80 (дата останнього звернення 21.06.2025).

виконують роль когнітивного інструмента, через який суб'єкти інформаційного простору здійснюють структурування складних політичних або економічних процесів, надаючи їм образності та емоційного забарвлення [3, 4].

Ми зафіксували такі функції метафоричних назв: 1) полегшити сприйняття складних міжнародно-правових процесів, 2) вплинути на емоції читача, 3) сформувати певне уявлення про державну політику, політичну відповідальність або зовнішньополітичний курс. У назві «копалини розбрату» бачимо алюзію до образу «яблука розбрату», що надає темі символічного змісту конфлікту чи поділу:

*«Копалини розбрату: Україну шантажують угодою? Гарантій безпеки не буде?»*[4]

*«Коли Володимир Зеленський уперше заговорив по можливість обміну військової допомоги США на рідкісноземельні метали, здавалося, що Київ дібрав ключик до Вашингтона»*[5].

*«Угода Трампа про надра» - грабунок України»*[6].

*«Важливий важіль для американського президента у перемовинах з Путіним»*[7] *та інші.*

Аналізовані назви функціонують у медійних текстах із нейтральною, негативною та позитивною тональністю.

Тексти нейтральної тональності здебільшого не містять суб'єктивних суджень, якщо судження представлене, то має нейтральний, а не позитивний чи негативний характер.

*«Угода про надра: друга спроба. Які копалини України справді можуть цікавити адміністрацію Трампа»*[8].

*«Угода щодо копалин зі США. Які ризики і вигода України?»*[9].

*«В ОП пояснили, чи буде підписана рамкова угода про рідкісноземельні метали»*[10].

Текстам з негативною тональністю властиве використання мовних засобів, які акцентують увагу на проблемах, кризових ситуаціях чи неприємних наслідках. Вони можуть містити слова й

---

[4] Копалини розбрату: Україну шантажують угодою? Гарантій безпеки не буде? – Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-live-kopalyny-uhoda-ssha-ukrayina/33365658.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

[5] Україна та США нарешті порозумілися: все про "вирішальну" угоду щодо копалин. Режим доступу: https://24tv.ua/ugoda-pro-kopalini-yaki-minerali-ye-ukrayini-shho-hochut-ssha_n2759619 (дата останнього звернення 21.06.2025).

[6] Україну змушують платити репарації за право на захист. Режим доступу: https://zakordon.rayon.in.ua/blogs/783004-ukrainu-zmushuyut-platiti-reparatsii-za-pravo-na-zakhist (дата останнього звернення 21.06.2025).

[7] Переговори США та Росії в Ер-Ріяді: Чи можлива мирна угода без України та Європи? – Режим доступу: https://daycom.com.ua/news/peregovori-ssha-ta-rosiyi-v-er-riyadi-chi-mozhliva-mirna-ugoda-bez-ukrayini-ta-ievropi (дата останнього звернення 21.06.2025).

[8] Угода про надра: друга спроба. Які копалини України справді можуть цікавити адміністрацію Трампа. Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-korysni-kopalyny-pivden-ukrayiny-tramp/33338532.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

[9] Угода щодо копалин зі США. Які ризики і вигода України? Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/uhoda-shchodo-kopalyn-ukrayiny-zi-ssha-ekspert%D1%83/33321434.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

[10] В ОП пояснили, чи буде підписана рамкова угода про рідкісноземельні метали. Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3970786-v-op-poasnili-ci-bude-pidpisana-ramkova-ugoda-pro-ridkisnozemelni-metali.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

вирази, що підкреслюють небезпеку, труднощі, невдачі чи загрози. Такі повідомлення часто викликають у читачів почуття тривоги, занепокоєння або розчарування. Використовуються вирази, що мають емоційну забарвленість і можуть підсилювати негативне сприйняття ситуації:

*«СКАНДАЛЬНА УГОДА ЗІ США: що ПРИХОВУЄ договір про КОРИСНІ КОПАЛИНИ та кому це ВИГІДНО насправді»*[11].

*«Копалини розбрату: Україну шантажують угодою? Гарантій безпеки небуде?»*[12]

*« США хочуть 100% фонду власності: нові переглянуті умови угоди про копалини, яка стала ще більше жорсткішою, публікує NYT і NV»*[13].

*«Не переговори, а здирство»: The Economist розкрив деталі запропонованої США угоди щодо ресурсів»*[14].

Тексти з позитивною тональністю мають на меті підкреслити успіхи, досягнення та позитивні аспекти подій або ситуацій. Вони сповнені оптимістичних і піднесених висловів, що створюють відчуття надії та прогресу. Викликають у читачів почуття радості, задоволення чи впевненості у майбутньому:

*«Україна отримає подвійну вигоду: уряд схвалив угоду зі США про корисні копалини»*[15].

*«Борис Джонсон: угода зі США про корисні копалини може бути вигідною Україні»*[16].

*«Загроз немає: економіст пояснив, що наразі угода між Україною та США нагадує "протокол намірів»*[17].

Отже, суперечливе трактування змісту Угоди про надра, брак її повного тексту, точного й повного розуміння носіями мови предмета домовленостей між Україною та США, суб'єктивно-оцінний кут зору на цей документ зумовили функціонування в медіадискурсі значної кількості аналітичних номінацій на позначення того самого предмета позамовної дійсності – Угоди про надра, серед яких зафіксовано й метафоричні утворення. Структурно це прості, складні і

---

[11] Скандальна угода зі США: що приховує договір про корисні копалини та кому це вигідно насправді. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=vCRD9Z6uSr0 (дата останнього звернення 21.06.2025).

[12] Копалини розбрату: Україну шантажують угодою? Гарантій безпеки небуде? – Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-live-kopalyny-uhoda-ssha-ukrayina/33365658.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

[13] США хочуть 100% фонду власності: нові переглянуті умови угоди про копалини, яка стала ще більше жорсткішою, публікує NYT і NV. Режим доступу: https://t.me/truexanewsua/107814 (дата останнього звернення 21.06.2025).

[14] "Не переговори, а здирство": The Economist розкрив деталі запропонованої США угоди щодо ресурсів. Режим доступу: https://tsn.ua/politika/ne-peregovori-a-zdirstvo-the-economist-rozkriv-detali-zaproponovanoyi-ssha-ugodi-schodo-resursiv-2773875.html?utm_source (дата останнього звернення 21.06.2025).

[15] Україна отримає подвійну вигоду: уряд схвалив угоду зі США про корисні копалини. Режим доступу: https://tsn.ua/politika/ukrayina-otrimaye-podviynu-vigodu-shmigal-anonsuvav-uhvalennya-uryadom-ugodi-pro-korisni-kopalini-2776032.html (дата останнього звернення 21.06.2025).

[16] Борис Джонсон: угода зі США про корисні копалини може бути вигідною Україні. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=ZpOE2ZYXE4E (дата останнього звернення 21.06.2025).

[17] Загроз немає: економіст пояснив, що наразі угода між Україною та США нагадує "протокол намірів. Режим доступу: https://24tv.ua/ugoda-pro-korisni-kopalini-mizh-ukrayinoyu-ssha-chomu-spivpratsya_n2763404 (дата останнього звернення 21.06.2025).

комбіновані словосполучення, компоненти яких пов’язані між собою керуванням чи узгодженням. Аналізовані назви уживаються у медійних текстах із нейтральною, позитивною та негативною тональністю.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови: Академ. граматика укр. мови. К.: Пульсари. 2004. 398 с.

2. Коць Т. А. Сучасні медійні тексти як сфера трансформацій прецедентних висловів. *Інтертекстуальність та інтермедіальність: в просторі української мови, літератури, культури*. Оломоуць. 2018. С. 163–180.

3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, якими ми живемо / пер. з англ. О. Нагребецької. Київ: Смолоскип. 2004. 308 с.

4. Параховський Б., Яворська Г. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл. Київ: НІСД. 2019. 560 с.

5. Слинько І.І., Гуйванюк Н.В., Кобилянська М.Ф. Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання. К.: Вища школа. 1994. 670 с.

## ОБРАЗ ВІЙСЬКОВИХ У МЕДІА: ТОНАЛЬНІСТЬ І ФРЕЙМІНГ

***Вероніка Кульгова,***
студентка, Сумський державний університет;
***Володимир Садівничий,***
д-р наук із соц. комунік., Сумський державний університет

***Анотація**. Дослідження присвячено аналізу тональності та фреймування образу військових у матеріалах видань «День», «Дзеркало тижня» та «Українська правда» у двох часових відрізках: серпень–жовтень 2024 року та лютий–квітень 2025 року. Визначено домінування позитивного патріотичного фрейму в «Дні», аналітичного – у «Дзеркалі тижня» та фактологічного – в «Українській правді». Окремо виокремлено випадки негативного представлення, пов'язані з інцидентами, зловживаннями або критикою внутрішніх процесів у Збройних силах.*

***Ключові слова:** військові, медіа, контент, тематика, фремування, журналістика війни.*

## IMAGE OF THE MILITARY IN THE MEDIA: TONALITY AND FRAMING

***Veronika Kulgova,***
Student, Sumy State University;
***Volodymyr Sadivnychyi,***
D.Sc. (Social Communications), Sumy State University

***Abstract.** The study is devoted to the analysis of the tone and framing of the image of the military in the materials of the publications «The Day», «Dzerkalo Tyzhnia» and «Ukrainian Pravda» in two time periods: August–October 2024 and February–April 2025. The dominance of a positive patriotic frame in «The Day», an analytical one in «Dzerkalo Tyzhnia» and a factual one in «Ukrainian Pravda» was determined. Cases of negative representation related to incidents, abuses or criticism of internal processes in the Armed Forces were separately identified.*

***Keywords:** military, media, content, subject matter, framing, war journalism.*

У період воєнних потрясінь інформаційний простір перетворюється на своєрідне поле битви за свідомість. Медіа виступають не лише каналами передачі фактів, але й активними учасниками символічної боротьби за значення. Як саме висвітлюються військові, мобілізовані, ветерани, воїни з інвалідністю тощо – має безпосередній вплив на рівень суспільної єдності, довіри до інституцій, почуття справедливості.

І саме тенденції, притаманні медіатематиці, медіапідходам, медіамеседжам, що сповідуються різними редакціями, багато в чому формують образ як учасників бойових, так і безпосередньо наближених до бойових дій.

Важливим також є розуміння того, що в сучасному суспільстві війна не лише фізичний конфлікт, а й простір символічного протистояння. І тут медіа виступають ключовими акторами у формуванні публічних наративів, що впливають на образи «своїх» і «чужих», мобілізують суспільство або, навпаки, створюють розрив між різними соціальними групами. Далеко не другорядним постає питання про те: ці наративи сприяють соціальній залученості та солідарності, чи навпаки – провокують відчуження?

Загалом наукове вирішення означеної теми спирається на концепцію М. Маккомбса й Д. Шоу agenda-setting, теорію фреймування Е. Ґофмана й Р. Ентмана, підходи репрезентації С. Голла та концепцію Й. Галтунга й Дж. Лінча журналістики миру.

Сучасні теорії комунікації – наприклад, П. Берґера і Т. Лукмана (соціальне конструювання реальності), Е. Ґофмана (фреймінг), М. Маклюена (медіа як середовище), В. Проппа, Р. Барта (медіа як середовище) тощо – наголошують, що медіа не є пасивним «дзеркалом» реальності, яке просто фіксує та передає факти. Натомість вони виступають активними суб'єктами конструювання соціальної дійсності. Через відбір, інтерпретацію та фреймування інформації медіа формують уявлення про події, явища та соціальні групи. Тобто не стільки «що сталося» визначає суспільне сприйняття, скільки «як це показано» у медійному дискурсі. Таким чином, журналістські тексти, візуальні матеріали та інші комунікативні продукти стають інструментами створення «медіареальності», яка впливає на суспільні настрої, поведінку та політичні процеси.

У розумінні контенту базуємося на визначенні, поданому В. Садівничим: «Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначущих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію [1, с. 41].

У ході роботи здійснено якісний контент-аналіз публікацій у виданнях «День», «Дзеркало тижня» й «Українська правда» за два періоди: серпень–жовтень 2024 р. та лютий–квітень 2025 р. Проаналізовано тональність, тематичні фрейми, наративи, частотність позитивних/негативних публікацій. Предметом вивчення стали 1924 публікації за 2024 р. і 951 публікація за 2025 р.

Із проаналізованих майже 2900 медіапублікацій за два періоди 2024 і 2025 рр. загалом воєнної і військової тематик стосується 628 матеріалів, що складає майже 22 відсотки. Найчастотніше воєнний контент представлений у «Дзеркалі тижня» та «Українській правді» – по 25 % публікацій, у «Дні» – 11%.

У медіоконтенті всіх трьох аналізованих видань домінує позитивний образ військових.

Базуючись на означених теоретичних підходах та співвіднісши їх із тематикою поширюваного контенту, ми прозірно бачимо, що в умовах війни медіа відіграють подвійну роль: з одного боку вони мобілізують громадськість через позитивні образи військових; з іншого – виконують функцію контролю, що проявляється у викритті зловживань порушень.

Позитивне висвітлення сприяє формуванню колективної ідентичності та довіри, негативне – підтримує прозорість і підзвітність інституцій.

У позитивному висвітленні військові постають як герої, символи мужності, «стражі свободи» (міфологізація образу).

У негативному – як учасники конфліктних чи корупційних ситуацій, які вимагають реформ або реагування суспільства (деміфологізація образу).

Позитивне фреймування: наголос на героїзмі, самопожертві, професіоналізмі військових, посилення патріотичного наративу.

Негативне фреймування: акцент на зловживаннях, жорстокості, внутрішніх конфліктах або недоліках системи, що потребують виправлення.

Вражає своєю емоційною насиченістю матеріал із «Української правди» під назвою «Боєць 80-ї бригади ДШВ, який втратив ноги на війні, освідчився коханій біля підніжжя Говерли». Захисник країни Ігор Зобків «після важкого поранення втратив обидві ноги. Проте це не зупинило його – він на протезах дістався підніжжя Говерли, щоб зробити пропозицію коханій». Його історія демонструє не лише героїзм і жертовність заради країни, а й велич людського духу. Такий сюжет сприяє формуванню глибокої поваги до військових на рівні особистісного сприйняття.

Незвичайну історію з фронту публікує «Дзеркало тижня» – «Снайпер 3-ї роти батальйону "Материк" Повітряних сил ЗСУ збив російські квадрокоптери з гвинтівки 308 калібру». Такі приклади особистої майстерності воїнів формують захоплення серед громадськості та зміцнюють позитивний образ військовослужбовця.

Публікація «Дня» «На Лиманському напрямку бійці ЗСУ знищили новітній російський танк» містить конкретну історію знищення сучасного російського танка Т-80БВМ українськими військовими. Така інформація подається з акцентом на професіоналізм та відвагу українських воїнів, що також сприяє формуванню позитивного ставлення до них у суспільстві.

Говорячи про тональність та наративи, в ході дослідження простежили такі закономірності. Газета «День». Тон: патріотичний, емоційний, акцент на символічному та моральному значенні військових. Наратив: військові – це не просто захисники, а гаранти свободи, на яких тримається цивільне життя. «Дзеркало тижня» (ZN.UA). Тон: аналітичний, інформаційно насичений. Наратив: фокус на проблемі підготовки та дефіциті кадрів, ролі технологій та дипломатії, інновації в освіті військових, омолодженні особового складу ЗСУ. «Українська правда». Тон: фактичний, деталізований. Наратив: висвітлення процедур, політики, подій навколо армії, законодавство, повернення військових, обмін полоненими, оперативні втрати, виснаження армії, нестача піхоти, деморалізація.

Отже, проведене дослідження свідчить, що медіа в умовах війни мають величезну відповідальність за формування образу не лише ворога, а перш за все захисника. У виданні «День» переважає патріотичний та символічний фрейм – військові як гаранти свободи та безпеки. Негативне представлення практично відсутнє. «Дзеркало тижня» сповідує більше аналітичний підхід – висвітлення кадрових проблем, інновацій, стратегічних викликів. Критичні матеріали спрямовані на системні питання, а не на індивідуальну дискредитацію. «Українській правді»

притаманний фактологічний стиль – оперативні новини, офіційні повідомлення, інциденти. Негативні приклади стосуються випадків корупції, знущань або конфліктів у підрозділах. Етичний виклик для журналістики війни полягає у балансі між захистом національних інтересів і правом суспільства знати правду. Загалом аналіз медіаконтенту обраних видань показує, що формується абсолютно позитивний образ військових.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колект. монографія* / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 40–47.

## ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА КОНТЕНТНЕ НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ: НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «СНІДАНОК З 1+1»

***Олександр Ковальов***,
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглянуто контентне наповнення тижневого випуску інформаційно-розважальної програми «Сніданок з 1+1» у період з 1 березня до 5 березня 2021 року та 3 березня до 8 березня 2025 року. Основна увага зосереджена на трансформації контенту інформаційно-розважальної програми «Сніданок з 1+1» після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну та зміні підходів до її підбору.*

***Ключові слова:*** *повномасштабна війна, адаптація, контент, «Сніданок з 1+1», телебачення*

## THE IMPACT OF A FULL-SCALE WAR ON THE CONTENT FILLING OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT PROGRAMS: ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «SNIDANOK WITH 1+1»

***Oleksandr Kovalov***,
PhD Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The content of the weekly broadcasts of the informational and entertainment programme «Snidanok z 1+1» during the periods from 1 March to 5 March 2021 and from 3 March to 8 March 2025 has been examined. The focus is placed on analysing the transformation of the content of «Snidanok z 1+1» following the onset of Russia's full-scale invasion of Ukraine, as well as the changes in the approaches to content selection.*

***Keywords:*** *full-scale war, adaptation, content, «Snidanok z 1+1», television*

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало поворотним моментом для українського медіапростору. Війна суттєво трансформувала як інформаційні [1], так і розважальні формати [2]. Особливо відчутних змін зазнали інформаційно-розважальні програми, які змушені були адаптуватися до нових суспільних потреб, зберігаючи баланс між інформуванням, підтримкою емоційного стану глядачів та розважальним наповненням.

*Мета дослідження* – визначити особливості трансформації контентного наповнення інформаційно-розважальних телевізійних програм в умовах повномасштабної війни на прикладі програми «Сніданок з 1+1».

Зазначена мета передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати теоретичні підходи до вивчення контентного наповнення інформаційно-розважальних програм у воєнний період, виявити ключові зміни у структурі та тематичному наповненні програми «Сніданок з 1+1» після початку повномасштабної війни, визначити тенденції подальшого розвитку інформаційно-розважальних програм в умовах війни.

*Об'єкт дослідження* – телевізійні випуски інформаційно-розважальної програми «Сніданок з 1+1».

*Предмет дослідження* – особливості контентного наповнення та зміни тематичного і жанрового спектру програми «Сніданок з 1+1» у контексті воєнних подій.

*Хронологічні межі* дослідження охоплюють період періоди 01.03.2021-05.03.2021 та 03.03.2025- 08.03.2025.

*Наукова новизна* полягає в тому, що вперше проведено системний аналіз змін контентного наповнення інформаційно-розважальної програми «Сніданок з 1+1» у контексті повномасштабної війни. Встановлено особливості адаптації інформаційно-розважального контенту до воєнних реалій. Результати дослідження можуть стати основою для подальших медіааналізів.

Питання трансформації українського телевізійного контенту після 24 лютого 2022 р. уже неодноразово ставало предметом емпіричних і теоретичних досліджень, проте кількість детальних аналізів саме інформаційно-розважальних форматів наразі обмежена. Однак, дослідниця Ірина Пуцята у своїй роботі «Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну» провела детальний аналіз ініціатив медіагруп, спрямованих на підтримку морального духу громадян. У роботі авторки йдеться про помітні зміни у контенті яким наповнюють сімейні розважальні та культурні програми для психологічної розрядки та роботи зі стресом, пов'язаним з війною [3, 59-67]. Дослідниця Алла Тернова у свої роботі «Соціокультурний аспект розважальних телепрограм під час війни в Україні» підкреслює що показ розважального контенту під час війни є виправданим а доповнення таких програм просвітницькими чи навчальними складовими є на часі [4, с. 76–78]. Дослідник Артем Гурічев у своїй роботі «Трансформація телебачення в Україні в умовах воєнного стану» стверджує що ефірна сітка телебачення зазнала суттєвих змін після 24 лютого 2022 року. Ці зміни відображаються в програмному змісті, підходах до інформаційної політики та акцентах, спрямованих на важливість інформації та ролі телебачення в цей період [5, с. 64–66].

На початку повномасштабної війни інформаційно-розважальні програми повністю зникли з телеефіру. Їх замінили трансляцією телемарафону «Єдині новини» [6]. Відповідно, більшість редакцій також припинили свою роботу або були задіяні у створенні контенту для телемарафону. Першою інформаційно-розважальною телепрограмою, яка відновили свою роботу, став «Сніданок з 1+1». Ефір відбувся 5 березня на платформі YouTube [7], пізніше і на телеканалах «ТЕТ», «2+2», «Бігуді» та «1+1 Україна». Згодом, у квітні 2022 року в ефірі повернулася програма «Ранок з Україною» [8]. Деяким проєктам, для повернення до роботи, знадобилося більше часу, зокрема, більше ніж через рік, до ефірів повернулася інформаційно-розважальна програма «Ранок у великому місті» [9]. Однак, контентне наповнення програм змінилося, більшість із них мали оновлені рубрики та збільшений час інформаційних блоків. Фокус інформаційно-розважальних програм змістився у бік підтримки громадян, пояснення складної інформації доступною мовою та підвищення психологічної стійкості населення. Серед аудиторії збільшився запит на просвітницьку складову: люди більше зацікавилися українською історією, культурою, відчули важливість саморозвитку [10]. Разом із запитом аудиторії почали змінюватися і самі програми.

Наприклад, у рубриці «робота в умовах війни» на сайт «1+1 MEDIA» випускова редакторка програми «Сніданок з 1+1» Олена Пустовіт розповідає що так було і зі «Сніданком з 1+1» [11]. Вона стверджує що після початку повномасштабної війни доля «розваг» зменшилася. Програма почала подавати більше експертних думок, а усі теми були сфокусовані навколо бойових дій. З'явилася нова рубрика «Антифейки», у якій журналісти, перевіряючи інформацію, спростовували російські вигадки. За словами випускової редакторки ранковий проєкт повністю адаптований до реалій та відповідає вимогам глядачів. Редакторська група бере до уваги соціально-побутові теми та прикладні історії.

Проаналізувавши ефіри програми «Сніданок з 1+1» у період з 1 до 5 березня 2021 року - можна сказати що програма сфокусована переважно на розважальному контенті. Найбільше коротких інформаційних новин сконцентровано у першій півгодині програми. Більшість із них стосувалися економічної, соціальної та політичної ситуації в Україні. Рідше зустрічаються міжнародні новини. Усі досліджені програми починалися із прямого включення кореспондента, наповнення якого можна класифікувати, в першу чергу, як інформаційний контент. Ще одне інформаційне включення кореспондента зазвичай було в ефірі з 8:00 до 8:30. Програми містили мінімум два інформаційні сюжети на актуальну тематику у період з 6:30 до 7:00 та з 8:00 до 8:30. До інформаційного контенту можна віднести і рубрику «Актуальний інтернет». Решта контенту несла пізнавальну, або ж розважальну функцію. До такого контенту можна віднести: гостьові студії із експертами (в середньому дві розмови на один випуск програми), прямі включення експертів, рубрика «Смішний інтернет», «Поп-наука» тощо. Інформаційні випуски новин у межах «Сніданку з 1+1» повністю готувала команда ТСН. Їх транслювали о 7:00, 8:00 та 9:00.

У проаналізованих програмах які виходили в ефір у період з 03.05.2025 до 08.05.2025 змінився час виходу в ефір. У березні 2025 року ефірний час збільшився на півгодини, програма виходила в ефір з 6.30 до 10:00. Простежується збереження інформаційного наповнення першої півгодини програми. Ефір починався із рубрики «Головне на ранок», де ведучий у форматі новинного випуску подавав актуальну інформацію щодо подій в Україні та світі. Такі випуски з'явилися в ефірі о 6:30, 7:30, 8:30 та о 9:30 ранку. Між ними, щогодини, о 7:00, 8:00, 9:00 транслювали стислий формат рубрики «головне на ранок» переважно із трьох новин. У програмах простежується збільшення сюжетів та рубрик інформаційного наповнення, серед них рубрики: «Сніданок пояснює», «Антифейки», «Що у світі». Редакція почала самостійно забезпечувати інформаційне наповнення, без використання ресурсу ТСН. Розважальний контент редакторська група подає переважно у вигляді коротких форм, які озвучують ведучі. Редакція залишила формат прямих включень журналістів та збільшила їхню кількість до 3. Кількість розмовних студій із запрошеними гостями зменшилася, натомість збільшилася кількість прямих включень за допомогою відеозв`язка.

Отже, проведене дослідження засвідчує, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало поштовхом до суттєвої трансформації контентного наповнення українських інформаційно-розважальних програм. У перші дні війни цей телевізійний формат практично зник із національного ефіру, поступившись місцем безперервному інформаційному мовленню у форматі телемарафону. Проте вже через декілька тижнів спостерігається поступове відновлення таких програм, зокрема, «Сніданок з 1+1» став однією з перших, хто повернувся до ефіру у новому форматі.

Аналіз програм «Сніданок з 1+1» демонструє зміщення акцентів у бік інформаційного, просвітницького та соціально значущого контенту. З'явилися нові рубрики («Антифейки», «Сніданок пояснює», «Головне на ранок»), які відповідають викликам воєнного часу та задовольняють потребу аудиторії в достовірній, оперативній і практичній інформації. Зменшилася кількість розважальних сегментів, натомість зросла частка контенту, спрямованого на психологічну підтримку, соціальну адаптацію та громадянську свідомість.

Зміни торкнулися й організаційної моделі виробництва: редакційна команда програми взяла на себе функції оперативного інформування без залучення команди ТСН, що свідчить про зміцнення самостійності редакції. Структура ефіру стала більш динамічною, з чітко визначеними інформаційними блоками.

Таким чином, інформаційно-розважальні програми, зокрема «Сніданок з 1+1», стали не лише майданчиком для полегшення психологічного стану глядачів, а й джерелом структурованої, адаптованої до воєнних реалій інформації, із соціальною функцією підтримки населення в умовах в умовах повномасштабної війни.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Трансформація новинного контенту в умовах війни на прикладі телемарафону «Єдині новини». URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168.

2. «У нас буде шоу «Гаазький трибунал»»: як змінилось українське телебачення під час війни і чого чекати далі. URL: https://detector.media/infospace/article/233285/2024-10-10-u-nas-bude-shou-gaazkyy-trybunal-yak-zminylos-ukrainske-telebachennya-pid-chas-viyny-i-chogo-chekaty-dali/

3. Пуцята І. Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну // *Communicology and Communication Technologies*. 2023. № 3. С. 59–67. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/248/301

4. Тернова А. Соціокультурний аспект розважальних телепрограм під час війни в Україні // *Актуальні питання масової комунікації*. 2023. Вип. 34. С. 76–78. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17549/1/0052394.pdf#page=77

5. Гуричев А. Трансформація телебачення в Україні в умовах воєнного стану // *Медіаосвіта та медіаграмотність: актуальні виклики та перспективи розвитку : зб. тез наук. конф., Київ, 2 листоп. 2023 р.* / [редкол.: Г. В. Онкович та ін.]. Київ : НАКККіМ, 2023. С. 64–66. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5663/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%2002%2011%202023-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=64

6. Чи єдині новини? Шлях телемарафону від спільного інформування до конфліктів і глядацької недовіри. URL: https://mediamaker.me/shlyah-telemarafonu-vid-spilnogo-informuvannya-do-konfliktiv-i-glyadaczkoyi-nedoviry-9431/

7. «Сніданок на 1+1» тепер виходить на ютубі та каналі ТЕТ. URL: https://detector.media/infospace/article/197240/2022-03-07-snidanok-na-11-teper-vykhodyt-na-yutubi-ta-kanali-tet/

8. Канал «Україна» повертає ранкове шоу на ютуб URL: https://detector.media/production/article/198245/2022-04-08-kanal-ukraina-povertaie-rankove-shou-na-yutub/

9. «Ранок у великому місті» повертається в етер. Шоу показуватимуть одразу на трьох телеканалах. URL: https://detector.media/production/article/209316/2023-03-24-ranok-u-velykomu-misti-povertaietsya-v-eter-shou-pokazuvatymut-odrazu-na-trokh-telekanalakh/

10. Етичний розважальний контент у час війни. До чого тут «Холостяк»? URL: https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/

11. Робота в умовах війни. Олена Пустовіт, випускова редакторка проєкту «Сніданок з 1+1». URL: https://media.1plus1.ua/work-in-war-reality/olena-pustovit-vipuskova-redaktorka-projektu-snidanok-z-11

# ФЕЙКИ І МАНІПУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

***Сергій П'ятаченко,***
канд. філол. наук, доцент, Сумський державний університет;
***Валерія Руденко,***
студенка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядаються особливості поширення в соціальних мережах фейкових повідомлень та маніпуляцій, спрямованих на зміну громадської думки та соціокомунікаційний ефект. Визначено типові категорії продукування фальшивих новин, окреслено психологічний аспект впливу дезінформації та анцентовано на необхідності розвитку медіаграмотності серед населення, навчання критичному аналізу інформації та розпізнавання ознак маніпуляцій.*

***Ключові слова****:* соціальні мережі, соціокомунікаційний простір, фейки, маніпуляції, медіаграмотність, воєнний період.

# FAKE NEWS AND INFORMATION MANIPULATION ON SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF ARMED CONFLICT

***Serhii Piatachenko****,*
candidate of philological sciences, associate professor, Sumy State University;
***Valeria Rudenko,***
Student, Sumy State University

***Abstracr.*** *This article examines the features of the dissemination of fake messages and manipulative content on social media aimed at influencing public opinion and shaping the socio-communicative environment. It identifies common categories of fake news production, outlines the psychological aspects of disinformation's impact, and emphasizes the necessity of developing media literacy among the population, including training in critical information analysis and the recognition of manipulative techniques.*

***Keywords:*** social media, socio-communicative space, fakes, manipulation, media literacy, *period of armed conflict*

В умовах сучасної війни інформаційний фронт став не менш важливим, ніж збройний. Соціальні мережі, які більшість українців обирають як основне джерело новин, перетворилися на головний канал розповсюдження фейків. Фейки – це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації, до того ж це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору. Принципи фабрикування фейків давно окреслені: «Якщо вигідної для маніпулятора інформації немає, її можна вигадати (сфабрикувати). Але, щоб повірили швидше, а ризиків викриття було менше, інформацію спотворюють: частину правди лишають (факт, який важко заперечити), а згори нагортають хибні факти, висновки чи контексти» [2, с. 23].

Швидкість розповсюдження інформації в соціальних мережах створює унікальні умови для поширення дезінформації. Алгоритми платформ сприяють вірусному поширенню емоційно

забарвленого контенту, включаючи неперевірену інформацію, оскільки такий контент генерує більшу кількість взаємодій користувачів. Феномен ехо-камер посилює проблему, коли користувачі отримують інформацію, що підтверджує їхні існуючі переконання, що ускладнює критичне сприйняття новин та формує замкнені інформаційні бульбашки. Автоматизація процесів через використання ботів та автоматизованих систем дозволяє здійснювати масове розповсюдження дезінформації з мінімальними людськими ресурсами, створюючи штучне враження широкої популярності певних думок або подій.

Фальшиві новини про військові дії становлять одну з найнебезпечніших категорій дезінформації, оскільки містять неправдиву інформацію про хід бойових дій, втрати сторін, тактичні операції або стратегічні плани. Такі матеріали часто створюються з метою деморалізації населення, дискредитації військового командування або введення в оману противника щодо реальної ситуації на фронті. Маніпуляції з візуальним контентом представляють особливо складний виклик, оскільки використовують старі фотографії або відеоматеріали з інших подій, конфліктів чи часових періодів, подаючи їх як актуальні свідчення поточних подій. Такі підроблення можуть включати використання архівних кадрів з попередніх конфліктів, комп'ютерну обробку зображень або навіть повністю синтетичний контент, створений за допомогою технологій штучного інтелекту.

Емоційні провокації являють собою контент, спеціально створений для посилення паніки, страху, гніву або ненависті серед населення. Цей тип маніпуляцій використовує психологічні механізми сприйняття, експлуатуючи природні людські емоції для досягнення політичних або військових цілей. Такі матеріали часто містять гіперболізовані описи подій, селективну подачу фактів або повністю вигадані історії, розраховані на сильний емоційний відгук. Американський письменник Роберт Шеклі влучно зауважив: «Найприкріше, що в інформаційній війні завжди програє той, хто каже правду, він обмежений правдою, брехун може нести все, що завгодно». Це висловлювання відображає складність боротьби з дезінформацією в умовах, коли неправда виглядає привабливою, а правда – нудною або занадто складною. Проте ця думка, хоч і парадоксальна, не є беззаперечною. Сучасні технології верифікації фактів, алгоритми перевірки контенту, підвищення рівня медіаграмотності та участь незалежних фактчекерів доводять: у довгостроковій перспективі саме правдива, перевірена інформація здобуває довіру та формує більш стійке інформаційне середовище.

Роль критичного мислення, навченості аудиторії та прозорої комунікації з боку держави й медіа виявляється ключовою у подоланні маніпулятивного контенту. Псевдоекспертні коментарі представляють поширення неперевіреної або цілеспрямовано спотвореної інформації під виглядом авторитетних джерел. Це може включати використання підроблених експертних висновків, цитування неіснуючих досліджень, створення фальшивих профілів експертів або

маніпулятивне використання висловлювань реальних фахівців поза контекстом їхнього первинного значення. «Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp та інші популярні месенджери й соцмережі стали своєрідними майданчиками для ведення інформаційної війни, де правда нерідко змішується з дезінформацією, створюючи сприятливе середовище для маніпуляцій, поширення паніки та формування викривленої картини реальності. Ця проблема пов'язана зі зниженням довіри до офіційних медіа, усвідомленням однобічності подання ними інформації та сприйняттям новин із соціальних мереж як альтернативного, більш правдивого та різностороннього джерела інформації» [1, с. 229].

Психологічний аспект впливу дезінформації проявляється через постійний потік суперечливої інформації, що призводить до інформаційної втоми та зниження довіри до всіх джерел. Громадяни стикаються з когнітивною перевантаженістю, коли необхідність постійно аналізувати та перевіряти інформацію призводить до емоційного виснаження та апатії. Соціальна фрагментація виникає внаслідок поляризації суспільства через поширення контенту, що розколює громадську думку, створюючи глибокі розколи між різними групами населення. Дезінформація суттєво впливає на прийняття важливих життєвих рішень громадянами, включаючи питання безпеки, медичного лікування, освіти дітей та економічних інвестицій, що може мати довгострокові негативні наслідки для індивідуального та суспільного благополуччя.

Дослідниками неодноразово наголошувалося на тому, що «виявлення та спростування фейкової інформації, а також окреслення принципів і кроків верифікації та фактчекінгу є одними із важливих завдань у сучасному медіапросторі» [3, с. 80]. Технологічні рішення включають розробку алгоритмів автоматичного виявлення підозрілого контенту, які аналізують лінгвістичні патерни, метадані та поведінкові характеристики для ідентифікації потенційно недостовірної інформації. Системи перевірки фактів у реальному часі дозволяють швидко перевіряти та маркувати сумнівний контент, хоча їхня ефективність залежить від наявності достовірних джерел та швидкості обробки інформації. Блокчейн-технології для верифікації джерел пропонують новий підхід до забезпечення достовірності інформації через створення незмінних записів про походження та модифікації контенту.

Освітні ініціативи зосереджуються на розвитку медіаграмотності серед населення, навчаючи людей критично аналізувати інформацію, розпізнавати ознаки маніпуляцій та перевіряти факти з надійних джерел. Навчання критичного мислення та перевірки фактів стає невід'ємною частиною сучасної освіти, адаптованої до викликів цифрової епохи. Створення освітніх програм для різних вікових груп враховує специфіку сприйняття інформації та цифрові навички представників різних поколінь.

Відповідальність платформ полягає у необхідності розробки ефективних політик модерації контенту без порушення принципів свободи слова, що створює складний баланс між цензурою та

захистом користувачів від шкідливої інформації. Співпраця з фактчекерами передбачає партнерство з незалежними організаціями для верифікації інформації, хоча ефективність такого співробітництва залежить від незалежності, професійності та ресурсної забезпеченості цих організацій. Прозорість алгоритмів стає критично важливою вимогою, оскільки користувачі та регулятори потребують розуміння принципів роботи алгоритмів рекомендацій та їхнього впливу на поширення інформації.

Баланс між безпекою та свободою представляє фундаментальний етичний виклик, коли необхідно знаходити рівновагу між боротьбою з дезінформацією та збереженням свободи слова, уникаючи авторитарних практик контролю інформації. Захист приватності стає критично важливим питанням у контексті використання персональних даних для виявлення маніпулятивного контенту, оскільки ефективні системи детекції часто потребують аналізу особистої інформації користувачів. Недискримінація у системах автоматичної модерації потребує постійної уваги для запобігання упередженості, яка може призвести до несправедливого цензурування контенту певних груп або точок зору.

Громадяни повинні розвивати навички критичного аналізу інформації, включаючи здатність розпізнавати ознаки маніпуляцій, перевіряти інформацію з кількох незалежних джерел та бути обережними при поширенні неперевірених повідомлень. Медіа мають дотримуватися професійних стандартів журналістики, швидко спростовувати виявлені фейки та підвищувати прозорість джерел інформації, забезпечуючи чіткі посилання на первинні джерела та методи перевірки фактів. Влада повинна забезпечувати регулярне та прозоре інформування громадськості, розвивати системи швидкого реагування на дезінформацію та підтримувати ініціативи з медіаосвіти, створюючи довіру через відкритість та підзвітність.

Штучний інтелект створює подвійний виклик, оскільки використовується як для створення все більш складних форм дезінформації, так і для розробки інструментів її виявлення, що призводить до своєрідної технологічної гонки озброєнь в інформаційній сфері. Технології поглиблених фейків створюють реалістичний фальшивий контент, який стає все складнішим для виявлення традиційними методами, потребуючи розробки нових підходів до верифікації, включаючи біометричні та технічні методи аналізу. Постійна еволюція тактик дезінформації вимагає гнучких та інноваційних рішень, здатних адаптуватися до нових форм маніпуляцій та швидко реагувати на зміни в інформаційному ландшафті.

Протидія фейкам та маніпуляціям в соціальних мережах в умовах війни потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні рішення, освітні ініціативи, міжнародне співробітництво та етичні принципи. Успіх у цій боротьбі залежить від координованих зусиль всіх учасників інформаційного простору, від індивідуальних користувачів до міжнародних організацій, та вимагає постійної адаптації до нових викликів цифрової епохи. Ефективна протидія

дезінформації можлива лише через синтез різноманітних підходів та постійне вдосконалення методів захисту інформаційного простору.

В умовах надлишку даних та швидкого поширення фейків медіаграмотність стає не лише корисною навичкою, а й інструментом самозахисту. Людина, яка вміє критично аналізувати джерела, розрізняти факти й судження, здатна приймати обґрунтовані рішення, а не бути пасивним об'єктом маніпуляції. Саме тому освітні ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової та медіаграмотності, мають стати пріоритетом у боротьбі з дезінформацією.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Матвієнків С., Пучко Я. Російсько-українська війна в інформаційному вимірі: виклики та їх подолання. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. Випуск 20, 2025. С. 225-232.

2. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.

3. П'ятаченко С. Особливості функціонування літературних фейків у соціальних мережах та принципи літературознавчого фактчекінгу. *Збірник наукових праць ІІІ Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*». Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 80–85.

## МАГІЧНЕ МИСЛЕННЯ В МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

***Анастасія Кизим,***
студентка, Сумський державний університет;
***Марина Садівнича,***
доктор філософії з журналістики, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У матеріалі розглядається явище магічного мислення та причини популярності езотеричного контенту в українському медіапросторі. Зокрема, проаналізовано езотеричний контент сайту «УНІАН» в перші місяці повномасштабного вторгнення та в квітні 2025 року. Подано порівняльний аналіз особливостей, тематичного спрямування та трендів контенту зазначених періодів.*

***Ключові слова****: магічне мислення, езотеричний контент, УНІАН, повномасштабне вторгнення*

## MAGICAL THINKING IN UKRAINIAN MEDIA MATERIALS DURING THE PERIOD OF FULL-SCALE INVASION

***Anastasia Kizim,***
Student, Sumy State University;
***Maryna Sadivnycha,***
PhD in Journalism, Sumy State University

***Abstract.*** *The article examines the phenomenon of magical thinking and the reasons for the popularity of esoteric content published in Ukrainian media. It analyzes the esoteric content of the UNIAN website in the first months of the full-scale invasion and in April 2025. A comparative analysis of the characteristics, thematic focus, and trends of the content during these periods is provided.*

***Keywords:*** *magical thinking, esoteric content, UNIAN, full-scale invasion*

Війна – це завжди про невизначеність і страх, що часто призводять до хронічного стресу. Такий стан негативно впливає як на загальний фізичний стан організму, так і на когнітивні функції мозку. Тривалий стрес із часом призводить до того, що людина не може зосередитися, а також зумовлює «когнітивне перенавантаження», що ускладнює обробку нової інформації [1]. У зв'язку з цим у стресових ситуаціях індивід може діяти інстинктивно та часом алогічно.

Після початку збройної агресії росії, питання на кшталт «Чи прилетить сьогодні у мій дім?», «Чи окупують рідне місто?» або «Як будувати своє життя далі?» стали для більшості українців буденністю. Проте, не маючи раціональних задовільних відповідей, люди схильні шукати їх деінде. Все тому, що людині важливо мати хоч мінімальну впевненість у майбутньому [2]. Адже це дає відчуття контролю і дозволяє передбачити та спланувати наступні кроки, завдяки яким можна убезпечити своє здоров'я та життя. Так і з'являється попит на ворожок і мольфарів, які дарують ілюзорну впевненість у завтрашньому дні.

За моніторинговими даними Інституту масової інформації, щонайменше 60% найпопулярніших українських медіа на постійній основі публікують новини з прогнозами астрологів та залучають екстрасенсів, ворожок і мольфарів для експертизи [3]. Відчуваючи

суспільний інтерес, майже з перших місяців повномасштабного вторгнення редакції адаптували звичні гороскопи та передбачення до нової реальності. Тоді, на рівні з політичними та воєнними експертами прогнозувати долю країни стали відомі екстрасенси, астрологи та навіть відьми.

Проте, матеріали подібного характеру прямо суперечать стандартам журналістики. Езотеричний контент толерує домінування в аудиторії магічного мислення, яке характеризується створенням помилкових або фейкових причино-наслідкових зв'язків. Тобто, під його впливом людина часто діє алогічно та ірраціонально. У результаті вона може неправильно оцінювати ризики, перекладати відповідальність за своє життя та вчинки на «вищі сили», а ще – відкладати нагальні дії чи рішення.

М*ета* нашої роботи полягає в дослідженні езотеричного контенту в українських медіа від початку повномасштабного вторгнення до сьогодення. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку *завдань*, а саме: здійснити моніторинг медіа на наявність езотеричних матеріалів; проаналізувати вибраний контент, визначити тематику й особливості публікацій; порівняти результати аналізу медіаматеріалів у різні періоди.

Щоб дослідити, як езотеричний контент змінювався впродовж періоду повномасштабного вторгнення, ми проаналізували матеріали, розміщені на сайті «УНІАН» в розділі «УНІАН.Lite» [4] у квітні 2022 та 2025 років.

Тож *об'єкт дослідження*: матеріали езотеричної тематики на сайті «УНІАН.Lite» за квітень 2022 та 2025 років. *Предмет*: контекст повідомлень, основний наратив та особливості публікацій.

Під час дослідження ми зверталися до таких *методів* як: історичний, описовий, аналізу й синтезу, зіставлення, типологізації, контент-аналіз. Також була розроблена власна класифікація езотеричних матеріалів за тематикою та особливостями публікації, що становить *наукову новизну* нашого дослідження.

Спершу пропонуємо ознайомитись із контентом початку повномасштабного вторгнення. Загалом, у квітні 2022 року медіа опублікувало 147 езотеричних текстів. Якщо звернутися до тематики, то матеріали можна поділити на чотири великі групи:

- щоденні гороскопи для всіх знаків зодіаку;
- тематичні передбачення для вибіркових знаків зодіаку;
- передбачення, які стосуються подальшого перебігу війни;
- інше.

До останньої категорії ввійшли матеріали, що описували ті чи інші якості людини відповідно до її знаку зодіаку, розповідали про різноманітні обради та повір'я, давали загальне передбачення без прив'язки до знаку чи терміну.

Якщо аналізувати кількісне співвідношення матеріалів, то найбільше у той період опубліковано текстів, що прогнозують подальший перебіг війни в країні – 57 дописів, що

становить 39% від загальної кількості матеріалів. Другою за розміром стала категорія «інше». У ній нараховується 33 публікації. Третє місце за кількістю контенту посідає група, у якій містяться щоденні гороскопи для усіх знаків зодіаку – 30 штук. І ще 27 текстів присвячені вибірковим передбаченням для окремих знаків зодіаку. Детальніше співвідношення можна розглянути на рисунку 1.




*Рис. 1. Кількісне співвідношення езотеричних матеріалів «УНІАН.Lite» у квітні 2022 року*

Цікавим також є зміст матеріалів. У щоденних гороскопах автори регулярно дають передбачення кожному зодіаку на день. Щодо тематичних передбачень для обраних знаків, матеріали розповідають про долю трьох-п'яти зодіаків у контексті, найчастіше, фінансів, особистого щастя та неприємностей, які «ось-ось» спіткають людину. До категорії «інше» ввійшли тексти про особливості характерів людей відповідно до їх знаку та різноманітних астрономічних явищ, що повинні мати вплив на окремі зодіаки. Також автори створювали тексти, де розповідали про обряди чи повір'я, як-от правила ворожіння чи заборони у певні фази місяця.

Окремо варто звернути увагу на воєнні передбачення. Квітень 2022 року – це другий місяць війни, коли українці відчували особливе психологічне напруження. Очікувано, що у той час почали з'являтися передбачення щодо перебігу війни, адже люди активно шукали відповідей, навіть у нетрадиційних джерелах. Це призвело до того, що матеріали езотеричного спрямування на сайті набирали понад 10 тисяч переглядів. Проте, якщо проаналізувати заголовки таких текстів, вони скоріше маніпулювали страхом людей, аніж допомагали заспокоїтися. Наприклад, 3 квітня 2022 року на сайті опублікували матеріал із заголовком «Затишшя не буде, повертатися додому не можна: для України настає найнебезпечніший період» [5]. У повідомленні чітко простежується паразитування на страху. Знаходимо його і у назві тексту за 10 квітня 2022 року «Астролог назвав

дату, коли розпочнуться сильні бої в Україні» [6] та 11 квітня 2022 року «Екстрасенс передбачила масштабну загрозу для України: з яких областей потрібно терміново виїхати» [7]. Подібні прогнози публікувалися майже через день поряд із передбаченнями на кшталт «Москва повторить долю Маріуполя – прогноз астролога», чи «Екстрасенс дав обнадійливий прогноз щодо війни в Україні 2022». Прогнози публікували майже щодня, проте їх кількість збільшувалася на початку місяця, і до кінця місяця прогнозів ставало менше.

А ось у 2025 році контентне наповнення сайту кардинально змінилося. Загальна кількість матеріалів склала 136 штук. Щодо тематики, матеріали можна поділити на п’ять груп:

- щоденні гороскопи для усіх знаків зодіаку;
- щоденний гороскоп за картами таро;
- тематичні передбачення для вибіркових знаків зодіаку;
- передбачення, що стосуються подальшого перебігу війни;
- інше.

Цьогоріч до щоденних зодіакальних гороскопів додалися регулярні передбачення за допомогою карт Таро. Загалом такий спосіб ворожіння українські медіа почали активно публікувати з початку 2020-х років, хоча окремі матеріали з езотеричними прогнозами з’являлися і раніше. Особливо помітним тренд став у 2022–2025 роках, коли тарологи почали робити передбачення щодо політичних подій, війни та економічної ситуації в країні [8]. Кількість астрологічних воєнних прогнозів квітні 2025 року значно зменшилась і становила всього 3 штуки. Тож, можна зробити висновок, що постійні «пусті» передбачення втратили інтерес аудиторії. Детальніше з контентним наповненням можна ознайомити на рисунку 2.

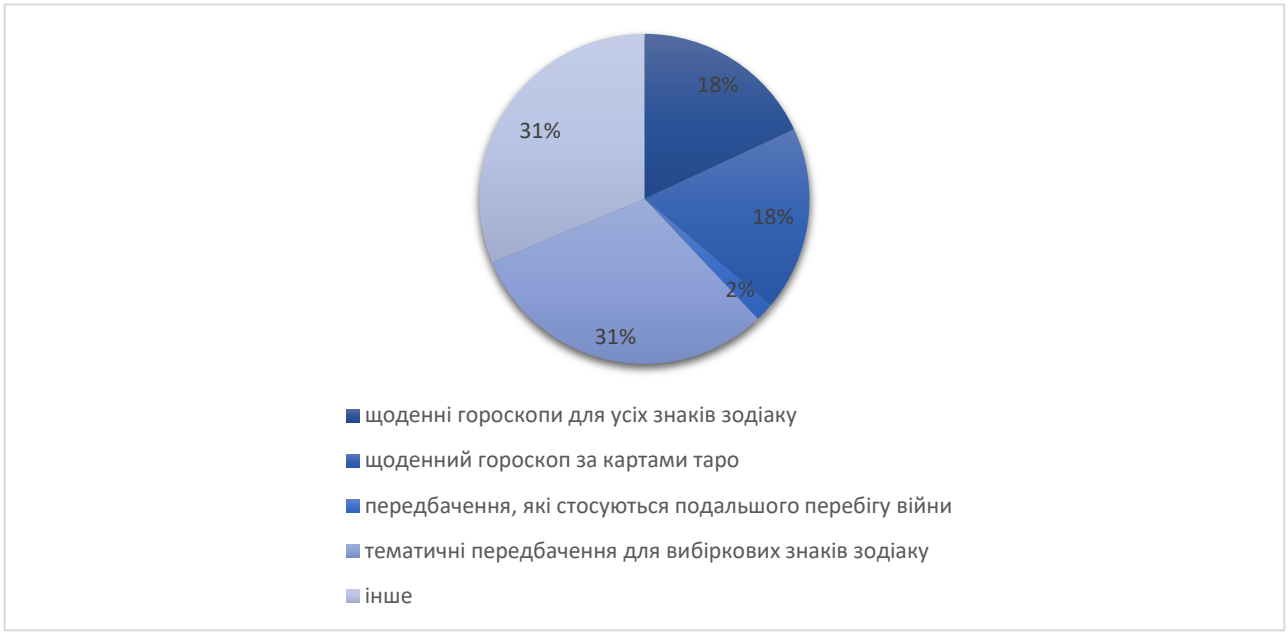



*Рис. 2. Кількісне співвідношення езотеричних матеріалів «УНІАН.Lite» у квітні 2025 року*

Також варто відмітити, що на початку повномасштабного вторгнення езотеричний контент на «УНІАН» ніяк не маркувався і виходив найчастіше під виглядом новин. Зараз майже кожен матеріал містить дисклеймер, де автори закликають сприймати матеріал як розважальний контент і не брати його за основу під час прийняття важливих рішень.

Подібні матеріали медіа створюють здебільшого для SEO, тобто пошукової оптимізації сайту. Так, загугливши гороскоп людина потрапляє на новинний сайт, де за допомогою нативної реклами та покликань-нагадайок може перейти на інші матеріали медіа. Заманюючи в такий спосіб читачів редакції утримують трафік на сайті, що впливає на кількість переглядів сторінки, а також її відображення у пошукових системах.

Тож можна зробити *висновок*, що езотеричний контент, який спирається на магічне мислення аудиторії, стає популярним у часи непередбачуваності й невизначеності. Тобто, коли людина не може знайти раціональні відповіді на свої запитання, вона схильна шукати інформацію деінде. Українські медіа вдало користувалися цим на початку повномасштабного вторгнення, спекулюючи на тригерних темах та піднімаючи охоплення сайту. Проте з часом подібні матеріали втрачають довіру, тож редакціям доводиться шукати нові «тренди» й адаптувати контент під потреби аудиторії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Стрес і когнітивні функції. *Health-ua*. URL: https://health-ua.com/neurology/nervovo-psixicni-rozladi/78915-stres-i-kognitivni-funkciyi (дата звернення: 18.05.2025);

2. Why Do We Keep Predicting The Future If We Are So Often WRONG?. *Psychology Today*. URL: https://www.psychologytoday.com/us/blog/how-risky-is-it-really/201101/why-do-we-keep-predicting-the-future-if-we-are-so-often-wrong (дата звернення: 18.05.2025);

3. Магічне мислення, клікбейт і фейки. Хто виграє в астрологічній битві?. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/magichne-myslennya-klikbejt-ta-fejky-hto-vygraye-v-astrologichnij-bytvi-i61285 (дата звернення: 18.05.2025);

4. УНІАН.Lite. *УНІАН*. URL: https://www.unian.ua/lite/astrology (дата звернення: 19.05.2025);

5. Затишшя не буде, повертатися додому не можна: для України настає найнебезпечніший період. *УНІАН*. URL: https://www.unian.ua/lite/astrology/zatishshya-ne-bude-povertatisya-dodomu-ne-mozhna-dlya-ukrajini-nastaye-naynebezpechnishiy-period-11770912.html (дата звернення: 19.05.2025);

6. Астролог назвав дату, коли розпочнуться сильні бої в Україні. *УНІАН*. URL: https://www.unian.ua/lite/astrology/astrolog-nazvav-datu-koli-rozpochnutsya-silni-boji-v-ukrajini-prognoz-shchodo-viyni-11780916.html (дата звернення: 19.05.2025);

7. Екстрасенс передбачила масштабну загрозу для України: з яких областей потрібно терміново виїхати. *УНІАН*. URL: https://www.unian.ua/lite/astrology/ekstrasens-peredbachila-masshtabnu-zagrozu-dlya-ukrajini-z-yakih-oblastey-potribno-terminovo-vijihati-11781444.html (дата звернення: 19.05.2025);

8. Незалежна медійна рада. Висновок щодо матеріалів інформаційного агентства УНІАН про прогнози таролога та народні прикмети. *Detector.media*. URL: https://detector.media/community/article/202046/2022-08-19-vysnovok-shchodo-materialiv-informatsiynogo-agentstva-unian-pro-prognozy-tarologa-ta-narodni-prykmety/ (дата звернення: 19.05.2025).

## КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОГО НАРАТИВУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

***Олена Бондаренко,***
канд. філол. наук, Сумський державний університет;
***Владислав Кудлай,***
учень, комунальна установа Сумська спеціалізована школа № 9,
***Світлана Сіряченко,***
учитель, комунальна установа Сумська спеціалізована школа № 9

*Проаналізовано рівень обізнаності молоді щодо культурної спадщини та її ставлення до національного наративу. На основі комплексного дослідження автори виявили, що основною проблемою є не байдужість, а відсутність доступу до емоційно насиченої та зрозумілої інформації. У фокусі – зв'язок між формами подачі історичного матеріалу та формуванням національної ідентичності. Розглянуто роль журналістики в трансляції національного наративу.*

***Ключові слова:*** *національний наратив, культурна спадщина, молодь, ідентичність, журналістика, комунікація пам'яті.*

## CULTURAL HERITAGE AS THE FOUNDATION OF THE NATIONAL NARRATIVE IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

***Olena Bondarenko,***
*PhD in Philology, Sumy State University;*
***Vladyslav Kudlai,***
*Student, Sumy Specialized Secondary School No. 9;*
***Svitlana Sirychenko,***
*Teacher, Sumy Specialized Secondary School No. 9*

*The level of youth awareness regarding cultural heritage and their attitude toward the national narrative has been analyzed. Based on a comprehensive study, the authors found that the core issue is not indifference, but rather the lack of access to emotionally engaging and comprehensible information. The focus is on the relationship between the forms of presenting historical material and the formation of national identity. The role of journalism in transmitting the national narrative is also examined.*

***Keywords:*** *national narrative, cultural heritage, youth, identity, journalism, memory communication.*

Задля підтвердження гіпотези «низький рівень обізнаності й байдужість молоді щодо занепаду культурної спадщини» було проведено комплексне дослідження, що складалося з трьох частин. Основним методом було обрано анкетне опитування в Google Forms. Цільовою авдиторією стала молодь 16-25 років з Сумської, Полтавської та Чернігівської областей. У дослідженні взяли участь 135 респондентів.

Проведене дослідження дало підстави для глибшого аналізу стану колективної ідентичності, зокрема через призму залучення молоді до національного наративу. Основна гіпотеза – молодь не виявляє активного інтересу до теми культурної спадщини – підтвердилася лише частково. Емпіричні дані засвідчили, що близько 68% респондентів мають загальне або нижче уявлення про спадщину свого регіону, але водночас 90% вважають її збереження важливим,

а 41% – відчувають з нею емоційний зв’язок. Це демонструє наявність «прихованого потенціалу» ідентифікації, який активується за умови належної комунікації.

З теоретичної точки зору, феномен національного наративу тісно пов'язаний із поняттями колективної пам’яті, історичної свідомості та культурної ідентичності. Як зазначає Іван Дзюба, «наратив – це не просто історія, а система культурних значень, яка формує відчуття належності до спільноти [1, с. 17]. У контексті України, національні наративи виконують функцію збереження історичної тяглості, актуалізації культурного коду та протистояння інформаційній дезінтеграції.

Олександр Гриценко підкреслює: «Історична свідомість не може існувати поза механізмами комунікації пам’яті, через які індивід долучається до уявленого минулого» [1, с. 64]. Цей підхід дозволяє зрозуміти, чому молодь, яка перебуває поза емоційним або досвідовим полем взаємодії з історією, не формує глибокої культурної ідентичності.

Серед ключових прикладів українських національних наративів варто згадати:

1. *Наратив козацької доби* – уособлення боротьби за свободу, військової доблесті, самоврядності (образ Запорізької Січі як символу національного спротиву);
2. *Наратив визвольних змагань ХХ століття* – зокрема історія УНР, ОУН-УПА, Руху шістдесятників;
3. *Мовно-культурний наратив* – пов’язаний із протистоянням русифікації, захистом української мови, літератури, фольклору;
4. *Сакральний наратив Майданів (2004, 2014)* – репрезентація народу як джерела легітимності, носія моральної правди та гідності;
5. *Наратив війни та спротиву (від 2014 року до сьогодення)* – формується в умовах повномасштабної агресії РФ і включає нові символи, героїв, культурні практики опору.

Такі наративи не лише виконують репрезентативну функцію, а й створюють основу для консолідації суспільства, особливо молоді.

Також було проведено два інтерв’ю з експертами – людьми, які працюють з культурною спадщиною. Сергій Гуцан, історик, краєзнавець і засновник приватного музею в Сумах, наголосив: рівень знань у молоді – середній, особливо слабко вивчена історія до ХХ століття. Він вважає, що байдужість – не масова, а зацікавлення зростає, особливо коли є можливість взаємодіяти з експонатами, «відчути історію» (усне інтерв’ю, 2024). Оксана Приходько, учитель історії КУ ССШ №9, підтвердила важливість форми подачі матеріалу. За її словами, інтерес залежить від контексту й формату, а також від емоційної доступності. Байдужість часто є лише реакцією на стрес і замкненість, а не справжнім небажанням дізнаватися (усне інтерв’ю, 2024).

Як показали експертні інтерв’ю, байдужість до спадщини не є свідомою позицією – вона часто зумовлена втомою, нестачею якісних форматів подачі або відсутністю особистого досвіду контакту з історією. Історик Сергій Гуцан підкреслює важливість «діалогу з експонатом» – тобто

можливості відчути історію фізично, дотично. А вчителька історії Оксана Приходько наголошує: байдужість часто є психологічною реакцією на інформативне перевантаження і стресовий контекст.

Третім методом нашого дослідження став аналіз актуальних соціологічних звітів, зокрема «Культурні практики молоді в умовах війни» (від УКФ та U-Report). Дослідження показало, що більшість молоді мають інтерес до культури, однак рідко беруть участь у культурних подіях. Найпоширенішими бар'єрами є емоційна втома, нестача коштів та часу. Молодь надає перевагу емоційно насиченим форматам офлайн-участі – кіно, театри та фестивалі.

Аналіз звіту «Культурні практики молоді в умовах війни» (УКФ, U-Report) доводить: бар'єрами для участі у культурному житті є не зневага, а відсутність ресурсів – часу, коштів, емоційної енергії. Молодь охоче долучається до культурних ініціатив, якщо вони відповідають потребам покоління – насичені емоціями, інтерактивні, пов'язані з особистим досвідом. Саме такі формати є основою успішного «живого наративу» – тобто такого, що не нав'язується, а сприймається як частина повсякденного буття.

Це означає, що журналістика має стати не репродуктивною, а продуктивною силою формування культурної пам'яті. Відповідно, журналістика та культурна комунікація мають адаптуватися до потреб молодіжної аудиторії. Національний наратив повинен транслюватися через інструменти сучасного сторітелінгу, цифрові платформи, короткі відеоформати, інтерактивні експозиції, віртуальні екскурсії, освітні ігри тощо. Досвід Євромайдану та війни демонструє, як символи, герої й меседжі швидко адаптуються до цифрового середовища й набувають нової сили. Як стверджує Тетяна Космеда, саме медіа стали основним «механізмом відтворення наративної структури національної ідентичності» [3, с. 136-140].

Альона Москаленко підкреслює: «У цифрову епоху репрезентація пам'яті завжди є боротьбою за увагу – не просто відтворенням, а новим осмисленням минулого» [4, с. 91].

Таким чином, національний наратив у контексті культурної спадщини має вийти за межі музейної тиші й стати частиною активного культурного досвіду молоді. Завдання журналістики – не лише інформувати, а й заново осмислювати спільне минуле крізь призму актуальних цінностей. Від цього залежить не лише збереження спадщини, а й формування життєстійкої національної спільноти.

Проведене дослідження доводить, що ключовою проблемою у сфері взаємодії молоді з культурною спадщиною є не пасивність або байдужість, а відсутність адекватного емоційного, комунікаційного та методологічного інструментарію. Молодь не відкидає культурну спадщину, натомість очікує її нової, доступної, інтерактивної подачі, яка корелює з її цифровими звичками, світоглядними запитами та контекстом життя в умовах воєнного часу.

На теоретичному рівні дослідження підтвердило важливість розуміння національного наративу як не статичної ідеологеми, а динамічного комунікативного процесу, що формується у взаємодії поколінь, медіа, освіти та інституцій пам'яті. Розгляд культурної спадщини як ресурсу формування національної ідентичності має супроводжуватися розвитком нових форматів комеморації – емоційно насичених, технічно доступних, адаптованих до потреб і мови молоді. Перспективи подальших досліджень полягають у кількох напрямах:

1. Поглиблене вивчення ролі соціальних мереж (зокрема TikTok, Instagram, YouTube) у формуванні історичної свідомості молоді, а також у трансляції локальних та регіональних наративів.
2. Аналіз ефективності освітніх програм (шкільних і позашкільних) у справі розвитку емоційного зв'язку з культурною спадщиною та вбудовування в національний наратив;
3. Міжрегіональні порівняння – як географія, соціально-економічні умови, локальний контекст впливають на сприйняття культурної спадщини.
4. Розробка практичних рекомендацій для освітян, музейників, журналістів щодо форматів подачі історичного матеріалу, які ефективно резонують із молодіжною аудиторією.

Задля забезпечення сталого розвитку національного наративу та культурної ідентичності в умовах воєнної кризи й посттравматичного досвіду необхідно переосмислити парадигму роботи з молоддю – перейти від формального інформування до включення, співтворення та емоційного залучення. Це виклик не лише для державної політики пам'яті, а й для освітніх та медіаінституцій, що формують зміст і темпоритм української ідентичності XXI століття.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дзюба І. Національна пам'ять і культурна політика: сучасні виклики. Київ : Інститут української археографії НАН України, 2019. 112 с.

2. Гриценко О. Історична свідомість та культурна пам'ять: на перетині теорії і практики. Київ : Критика, 2020. 184 с.

3. Космеда Т. Національний наратив у сучасному медіапросторі України: дискурсивний вимір. Львів : Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 236 с.

4. Москаленко А. Медіа і пам'ять: між репрезентацією та маніпуляцією. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 164 с.

5. Культурні практики молоді в умовах війни : аналітичний звіт / Український культурний фонд ; U-Report. Київ, 2023. 52 с.

## СЕКЦІЯ 2.
## Особливості та принципи формування національного інформаційного простору України

### СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: ДІЯЛЬНІСТЬ АНТИФЕЙКОВИХ ЗМІ

***Лариса Тиха,***
канд. філол. наук, Луцький національний технічний університет;
***Мар'яна Давидюк,***
студентка, Луцький національний технічний університет

***Анотація.*** *Аналізується роль антифейкових медіаплатформ у сучасному інформаційному просторі України, зокрема в умовах гібридної війни та масового поширення дезінформації (2022–2025 рр.). Досліджено механізми боротьби з фейками, методи фактчекінгу та роль ключових проєктів, таких як «StopFake», «Детектор медіа» та «НотаЄнота», у забезпеченні інформаційної безпеки. Окрему увагу приділено впливу громадянського суспільства на процеси верифікації даних та формування критичного мислення.*

***Ключові слова:*** *медіаграмотність, антифейкові ЗМІ, фактчекінг, дезінформація, критичне мислення, інформаційна безпека.*

### MODERN INFORMATION SPACE: ACTIVITIES OF ANTI-FAKE MEDIA

***Larisa Tykha,***
candidate of philological sciences, Lutsk National Technical University;
***Maryana Davidyuk,***
Student, Lutsk National Technical University

***Abstract.*** *The role of anti-fake media platforms in the modern information space of Ukraine is analyzed, in particular in the conditions of a hybrid war and the mass spread of disinformation (2022–2025). The mechanisms of combating fakes, the methods of fact-checking and the role of key projects such as "StopFake", "Media Detector" and "NotaYenot" in ensuring information security were studied. Particular attention is paid to the influence of civil society on the processes of data verification and the formation of critical thinking.*

***Keywords:*** *media literacy, anti-fake mass media, fact-checking, disinformation, critical thinking, information security.*

Сучасний світ важко уявити без великих потоків інформації, яка, крім того, ще й швидко змінюється, зникає, з'являється нова. У зв'язку з цим виникає ризик швидкого поширення фейків, дезінформації та маніпуляції. Фейкові новини – серйозна проблема далеко не сьогодення, вони давно заполонили світовий інформаційний простір, впливаючи на світогляд людства, політичні, економічні, та суспільні процеси. І Україна тут не виняток. З огляду на це вважаємо, що роль антифейкових ЗМІ надзвичайно важлива, бо саме вони моніторять і перевіряють інформації, яку споживає суспільство.

Сучасний інформаційний простір рясніє фейковими повідомленнями, які стрімко поширюються через такі інструменти, як соціальні мережі, блоги, різноманітні канали зв'язку.

Саме тому існування антифейкових ЗМІ є надзвичано важливе та актуальнае, особливо у вонний час. Ці засоби масової інформації допомагають споживачеві інформації орієнтуватись у її безкінечних потоках та, що дуже важливо, сприяють розвитку критичного мислення у громадян. Бо ж усі ми пам'ятаємо про "розіп'ятого хлопчика в трусиках" і ще багато схожих історій, які поширює російська пропаганда. Тож саме антифейкові ЗМІ стають одним із найбільш дієвих інструментів для боротьби з маніпуляціями і дезінформацією та надійним джерелом перевіреної інформації і засобом відфільтровування усього інформаційного простору. Тому в умовах інформаційної війни, яку, зокрема провадить росія, роль антифейкових ЗМІ має неабияке значення у розвінчуванні інформаційних вкидів, ворожої ІПСО та підвищенні критичного мислення українців.

На основі аналізу українських медіаресурсів, можна виділити найбільш авторитетні антифейкові ЗМІ. Зокрема, один із перших українських проєктів, спрямованих на боротьбу з дезінформацією – «StopFake» [7]. Погоджуємося із Н. Шульською та Р. Зінчук, які у своїй праці [6] зазначають, що цей медіапроєкт не лише намагається виявити й ліквідувати фейки про Україну і події, що в ній відбуваються, а й ініціював міжнародну дискусію щодо впровадження в Україні західних стандартів журналістики. А роблять вони це з метою підвищення рівня медіаграмотності населення та інформування про неправдиві новини.

Також не можна оминути увагою «Детектор медіа» [2] як платформу для моніторингу якості інформації у ЗМІ. Зазначений ресурс досить популярний серед читацької аудиторії, оскільки ключовим елементом в роботі автори обрали для себе критичний аналіз українських ЗМІ та подальше підвищення якості їх інформаційного контенту.

Ще один антифейковий ЗМІ – «НотаЄнота» [5] – це антифейкові інтелектуальні ігри, які допомагають засвоїти основи інформаційної гігієни, зрозуміти, як працюють маніпуляції, та тримати руку на пульсі інфосвіту» [7]. Сама гра доступна в інтернеті та офіційному сайті. Важлим є те, що завдання гри базуються на виявленні фейків і пропаганди на реальних прикладах, що створює відчуття реальності. Після закінчення гри оголошуються правильні відповіді на запитання та пояснюється історії фейків на конкретних прикладах, а також надаються поради та методи боротьби з дезінформацією. Таким чином, учасники вчаться краще відрізняти правдиву інформацію від фейкової, а також набувають навичок критичного мислення

У цьому контексті важливо згадати українську медійну громадську організацію, якпрацює над аналізом медіапростору щодо протидії дезінформації. Йдеться про «Інститут масової інформації»ь (ІМІ), якитй моніторить російський контент на наявність пропаганди та дезінформації, а також також розробляє рекомендації для подолання їх впливу на українське суспільство.

ІМІ також активно долучається до розробки законопроєктів, які регулюють діяльність медіа в Україні та сприяє підвищенню прозорості медіа через програми, зокрема такі, як "Білий список" відповідальних медіа [4].

Отже, такі медіапроєкти, як проаналізовані вище «StopFake», «Детектор медіа» та «НотаЄнота», активно займаються боротьбою з дезінформацією через перевірку фактів, аналіз медіаконтенту та різноманітні освітні програми. Інститут масової інформації також відіграє важливу роль у протидії пропаганді та підтримці високих стандартів журналістики. Усі вони, а також і ті, які не розглянуто в межах нашої роботи, роблять значний внесок у створення якісного інформаційного середовища в Україні, що надзвичайно важливо для ефективної протидії інформаційним загрозам та підвищенню медіаграмотності суспільства.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Альона Романюк запустила антифейковий квіз «НотаЄнота»: що це та як грати. Детектор медіа : сайт. 12 лютого 2022 р. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/28940/2022-02-12-alona-romanyuk-zapu-styla-antyfeykovyy-kviz-notaienota-shcho-tse-ta-yak-graty/

2. Детектор медіа. URL : https://detector.media/

3. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як “вакцинуватися”. Центр демократії та верховенства права. URL: https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/

4. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/

5. НотаЄнота. URL: https://notaenota.com/

6. Шульська, Н. Зінчук. Р. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *«Південний архів»* (філологічні науки). 2022. С. 68-76. URL: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/44

7. StopFake. URL: https://www.stopfake.org/uk/golovna/

## ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОЇ ГАЗЕТИ «ТОМАШПІЛЬСЬКИЙ ВІСНИК» У 2022 РОЦІ

***Віталій Гандзюк,***
канд. наук із соц. комунік., Вінницький державний
педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;
***Лілія Шкурак,***
студентка, Вінницький державний
педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;

***Анотація.*** *Розглядається жанрове розмаїття матеріалів громадсько-політичної газети «Томашпільський вісник» за 2022 рік. Проаналізовано основні жанри, що переважають у публікаціях видання, зокрема інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Розглянуто особливості подачі матеріалів, тематику публікацій, а також роль жанрової палітри у формуванні громадської думки на місцевому рівні. Наголошено на значенні поєднання жанрових форм для ефективної комунікації з читачем і висвітлення актуальних соціально-політичних питань.*

***Ключові слова:*** *місцева преса, жанри журналістики, «Томашпільський вісник», публіцистика, газетні матеріали, 2022 рік.*

## GENRE DIVERSITY OF THE PUBLIC AND POLITICAL NEWSPAPER «TOMASHPILSKYY VISNIK» IN 2022

***Vitaliy Gandziuk,***
Candidate of Science in Social Communications, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University;
***Liliya Shkurak,***
Student, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

***Abstract.*** *The genre diversity of materials of the public and political newspaper "Tomashpilskyy Visnyk" for 2022 is considered. The main genres that prevail in the publications of the publication are analyzed, in particular informational, analytical and artistic and journalistic. The features of the presentation of materials, the topics of publications, as well as the role of the genre palette in the formation of public opinion at the local level are considered. The importance of combining genre forms for effective communication with the reader and coverage of current socio-political issues is emphasized.*

***Keywords:*** *local press, genres of journalism, "Tomaszpilsky Visnyk", journalism, newspaper materials, 2022.*

Роль регіональних медіа – поєднати різних людей у різних обставинах у єдину громаду, що має діяти на демократичних засадах заради кращого життя [2, с. 20].

«Томашпільський вісник» – громадсько-політична газета однієї із громад Вінниччини. Перший номер побачив світ у серпні 1931 р. й виходив під різними назвами упродовж 92 років. Тривалий час часопис друкувався двічі, а то й тричі на тиждень, а нині є тижневиком. Тиражі постійно зростали, інколи навіть до 9000 примірників, натомість зараз – 1080.

До початку повномасштабної вторгнення російських військ в Україну газета виходила щочетверга на 8 сторінках формату А3. Із липня 2022 року видання скоротило кількість сторінок до чотирьох формату А3, «наскрізною темою в кожному номері видання була війна в Україні, насамперед – це історії воїнів, родом із томашпільського краю, які загинули на полі бою» [1, с.

317]. У виданні є рубрики: постійні, періодичні, одноразові. Основна тематика часопису – війна в Україні.

Особливість преси як джерела полягає не лише в складній структурі, інформаційному наповненні, оригінальному оформленні, але й у специфіці її жанрів. Під жанром журналістського твору розуміють його тип, вид, рід, який відзначається особливими, тільки йому властивими рисами й ознаками щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови і стилю викладу [3, с. 5].

Жанрове наповнення видання різноматнітне: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні.

Найпростішим жанром інформаційної групи є замітка. Особливістю цього жанру є стисліть, точність, доступність, невеликий обсяг тексту. Замітки постійно використовуються в місцевій та регіональній пресі, адже в них коротко і стисло подається важлива інформація із життя громади.

Хронікальна замітка є найменшою за обсягом. У ній подано лише факт: просто, лаконічно, без зайвого емоційного забарвлення й додаткової інформації. Прикладом хронікальної замітки є публікація «Збірна України визначилася, де прийматиме суперників у матчах Ліги націй». У тексті коротко повідомляється про учасників (збірна України з футболу, збірні Ірландії та Вірменії), дату (11 та 14 жовтня), місце (Львів-Арена та НСК Олімпійський) домашніх матчів «Ліги націй – 2022» ( 2022. – 3 лют. – С. 6.)

Публікація «У Вінницькій області діють 527 Пунктів Незламності» (2022. – 22 груд. – С. 3) є прикладом короткої замітки. Їй притаманні сконденсованість інформації, простота викладу, зрозумілість, конкретність та актуальність. Ця новина становить загальний інтерес, адже в умовах воєнного часу, у зв’язку з постійними обстрілами об’єктів критичної інфраструктури, відсутність тривалий час електропостачання, облаштування Пунктів Незламності в населених пунктах є надзвичайно важливою справою для громади. Адже у ПН є можливість погрітися, підзарядити телефони, попрацювати на гаджетах, випити чаю, або просто відпочити. Тут громадяни мають змогу вчитися і працювати, а малеча – гратися в теплі.

Приклад розширеної інформаційної замітки надруковано під заголовком «На баланс КП «Вінницяоблтеплоенерго» передано 22 котельні та мережі» (2022. – 20 січ. – С. 4). В публікації йдеться про засідання 15 сесії Вінницької обласної ради 8 скликання, на якому прийнято рішення про передачу майна в господарське відання комунальному підприємству «Вінницяоблтеплоенерго» (2022. – 20 січ. – С. 2).

У газеті «Томашпільський вісник» досить часто зустрічається звіт. Це повідомлення про подію, її хід і розвиток. Наприклад, у звіті «У прикордонників свято!» журналіст описує увесь процес святкування у певній послідовності. Це і покладання квітів до Меморіалу пам'яті, і

демонстрація екіпірування, урочиста частина дійства та висадження алеї на честь загиблих воїнів прикордонного загону. За розміром – звіт хронікальний, оскільки все описано в хронологічній послідовності, від «А» до « Я», за структурою – прямий інформаційний, позитивний за призначенням, бо спонукає до вшанування пам'яті загиблих військових та відзначення «Дня прикордонника» (2022. – 7 трав. – С. 3).

Інтерв'ю – один із найпоширеніших журналістських жанрів, який досить часто зустрічається у томашпільському тижневику. Такий жанр подає новину у вигляді «запитання – відповідь», і дає можливість читачам дізнатись усе доз перших вуст. Прикладом інтерв'ю є публікація за 26 серпня під заголовком «Шість місяців життя», яка займає більшу частину сторінки. Відповідно до структури тексту – це інтерв'ю-діалог, а за способом спілкування – інтерв'ю- повідомлення, бо все лаконічно й конкретно. Тема інтерв'ю – життя Тульчинського району упродовж 6 місяців війни. Співрозмовник – начальник Тульчинської військової адміністрації Олександр Гаврилюк. Із розмови кореспондент дізнався про умови проживання внутрішньо-переміщених осіб, про допомогу земляків ЗСУ, про волонтерство в районі, та й взагалі, що змінилося в краї з 24 лютого (2022. – 25 серп. – С. 2).

Не часто, але на сторінках газети можна ознайомитися із репортажем.

«Все буде добре. Все буде Україна», – запевняв Володимир Палій своїх рідних чи знайомих у кожній телефонній розмові. За це й віддав своє життя» – під таким заголовком-цитатою опубліковано репортаж із похоронів земляка, який загинув на фронті, Володимиром Палієм. Журналіст, використовуючи засоби образності, змальовує емоційний стан односельців під час траурної церемонії: «Серце завмерло… Все стало чорним… Пекуче серпневе сонце – тьмяним…». Дослівно передає болісні, гіркі спогади вдови Галини Костянтинівни, коли вона отримала страшну звістку: «Шість нестепних днів і ночей очікування зустрічі тягнулися довше, ніж пів року клятої війни, переживань за свого найріднішого, найкоханішого. Не про таку зустріч мріяла сім'я, не про згорьоване притискання до холодної і мовчазної труни.

Під час прочитання ця інформація спонукає аудиторію до самостійно уявити та відчути «ефект присутності» під час прощання з героєм: «Пролунав прощальний триразовий збройовий салют. Останні постріли на честь, шану і незабутню пам'ять про славного воїна. Боротьба триває і ми обов'язково переможемо» (2022. – 1 верес. – С. 1-2.).

У регіональних друкованих ЗМІ не завжди можна зустріти аналітичні жанри, адже аналітика побудована на вивчені системи фактів і дослідженні різних статистичних даних за тривалий період часу. Газета «Томашпільський вісник» у 2022 р. опублікувала кілька аналітичних статей, наприклад, «Афера 2021 року: Вапнярського селищного голову ошукали шахраї чи він сам вдався до махінацій із бюджетними коштами?». Журналістка Катерина Беріл вивчає ситуацію,

пов'язану із придбанням Вапнярською селищною радою легкового автомобіля для службового користування орієнтовною вартість 500 тис. грн. (2022. – 6 січ. – С. 2).

Мають місце на сторінках видання такі аналітичні жанри як огляд (Наші лани – це аграрний фронт, а аграрії – воїни, 2022, – 17 лист. – С. 3), кореспонденція (Війна і боротьба з корупцією. Робота антикорупційного органу під час воєнного стану», 2022. – 15 верес. – С. 1), коментар («Скільки платити власникам земельних паїв? Кошти чи зерно?», 2022. – 1 верес. – С. 2), лист («Розваги вапнярської еліти під час війни», 2022. – 29 верес. – С. 2). Не зустрічаються такі жанри як рецензія та журналістське розслідування.

Ще одну групу журналістських жанрів складають художньо-публіцистичні. Це такі типи журналістських творів, які презентують враження та погляд автора, на ті чи інші явища й події. Газета «Томашпільський вісник» найчастіше публікує такий поширений в регіональній пресі художньо-публіцистичний жанр як нарис. У рубриці «Про людей хороших» є приклад портретного нарису під заголовком «Директор – душа навчального закладу, а школа – це його життя» (2022. – 3 лют. – С. 5). Автор Андрій Заворітний знайомить читачів із постаттю директора Великорусавської школи Івана Горобця, який «вже більше сорока років сіє в душі підростаючого покоління зерна вічного, доброго, мудрого…». Журналіст широко використовує в тексті елементи художнього мислення: створює портрет героя (причому не лише зовнішній, але й психологічний), зображення його у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, зображення інтер'єр освітнього закладу, наводить біографічні відомості, подає красномовні деталі й подробиці, а також ілюструє публікацію світлинами.

Жанри художньої літератури не є притаманними для друкованих ЗМІ, проте деякі види трапляються на сторінках районної газети «Томашпільський вісник». Найчастіше тут друкуються оповідання – це невеликий за обсягом епічний твір. У ньому зображують певні випадки з життя або особливі прояви людського характеру.

Через оповідання газета дає можливість розповісти реальні історії з життя людей. Наприклад, публікація з рубрики «Про людей хороших» – «Господиня квіткової крамнички» (2022. – 22 лют. – С. 6). Тут проглядається одноподійність. Також виділяється те, що ця подія не є фантазією автора і мала місце в реальному житі. Розповідь ведеться від першої особи, яка безпосередньо була учасником події, або переказує її. У цьому оповіданні чітко зображено повсякденне життя і звичайні відносини між людьми, тобто оповідання має соціально-побутовий характер. Розповідь ведеться докладно в причинно-часовій послідовності. Текст характеризується відтворенням конкретної події, у ньому використовується багато побутових деталей. За естетичною спрямованістю – це ліричне оповідання.

Іноді в газеті розміщують поезії та напрацювання місцевих письменників, що публікуються в непостійній рубриці «Літературне намисто». Тут зустрічаються вірші (короткий твір, розділений

на рядки й написаний ритмізованою мовою), бувальщини (коротке оповідання про те, що нібито сталося) і навіть етюди. Зазвичай усі роботи розміщуються на одній сторінці. Наприклад, у №4 номері за 2022 рік опубліковано вірш «Із поезій Івана Донича» (2022. – 28 січ. – С. 8).

У цьому ж випуску опубліковано бувальщину під назвою «Дивне лікування». Її тематика побутова, у ній мовиться про незвичайні події, які розвиваються навколо хворого кабанчика та його господаря (2022. – 28 січ. – С. 8).

Реклама – важлива складова будь-якого друкованого видання. Безумовно, вона є ще одним джерелом прибутку для редакції, тому значну частини випусків складають рекламні оголошення та публікації рекламного характеру. Тут і оголошення про продажі будинків, і реклама працевлаштування в Ізраїлі, реклама медичних гарантій та прийом вступників до монтажно-економічного коледжу тощо.

Ще у газеті друкуються матеріали особистого звернення, тобто вітання для конкретної людини: з днем народження, професійним святом, ювілеєм чи будь-яким іншим святом.

Отже, у газеті «Томашпільський вісник» представлені більшість жанрів трьох груп: інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної.

## СПИСОК ЛІТЕРТАТУРИ

1. Гандзюк В. Газета «Томашпільський вісник»: історія, редакційна політика і проблемно-тематичний діапазон. *Вінниччина: минуле та сьогодення. Краєзнавчі дослідження.* Матеріали XXXVI Вінницької всеукраїнської наукової історико-краєзнавчої конференції. 8 листопада 2024 р. / ред. кол. : О.А.Мельничук (відп. редактор), С.Ю. Юзвак, Т.Д. Каменщук, О.П. Мурашова (відп. секретар) та ін. Вінниця, 2024. С. 317-322.

2. Гандзюк В. Функції, завдання та шляхи розв’язання проблем регіональних медіа. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. № 10. С. 20-26.

3. Назаренко Г.І. *Інформаційні жанри журналістики*: Навчальний посібник. Київ: НАУ, 2009. С. 5.

## ІНТЕРВ'Ю В ОНЛАЙН-ВИДАННІ: ВИДИ, ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ

***Людмила Жванія***
канд. філолог. наук, Луцький національний технічний університет;
***Софія Семйонова***
студентка, Луцький національний технічний університет

***Анотація.*** *Розглянуто жанрові особливості інтерв'ю в сучасних онлайн-виданнях, проаналізовано їх основні види. З'ясовано специфіку підготовки інтерв'ю для цифрових медіа, яка охоплює не лише якісний підбір запитань, а й необхідність знання технічних особливостей платформи, формату публікації, очікувань аудиторії. Узагальнено загальні тенденції побутування жанру в сучасному медіапросторі: особливу роль відіграє контекст платформи, що визначає тривалість, форму, тематику. Виснувано, що у центрі подачі матеріалу стоїть людина – респондент як носій унікального досвіду.*

***Ключові слова****: жанр, інтерв'ю, онлайн-видання, трансформація, медіакомунікація.*

## INTERVIEW IN AN ONLINE PUBLICATION, TYPES, AND FEATURES OF PREPARATION

***Liudmyla Zhvania,***
PhD, Associate Professor, Lutsk National Technical University;
***Sofia Semyonova,***
Student, Lutsk National Technical University

***Abstract.*** *The genre features of interviews in modern online publications are considered, their main types are analyzed. The specifics of preparing interviews for digital media are clarified, which includes not only a high-quality selection of questions, but also the need to know the technical features of the platform, the publication format, and the expectations of the audience. The general trends of the genre in the modern media landscape are summarized: the context of the platform plays a special role, determining the duration, form, and subject matter. It is concluded that the center of the presentation of the material is the person – the respondent as a bearer of unique experience.*

***Keywords****: genre, interview, online publication, transformation, media communication.*

У сучасному світі цифрових технологій інформаційний простір стрімко трансформується, що впливає на всі сфери журналістської діяльності. Онлайн-видання, як один із провідних каналів комунікації, дедалі більше витісняють традиційні засоби масової інформації, пропонуючи оперативність, інтерактивність та широкий спектр форматів подачі контенту.

В умовах цифрового середовища особливого значення набуває жанр інтерв'ю, який дозволяє створювати глибокі, емоційно насичені й водночас інформативні матеріали. Ефективність та популярність цього жанру зумовлена низкою таких його характеристик як гнучкість, динамізм і здатність глибоко розкривати особистість героя. Усе це робить інтерв'ю важливим інструментом впливу та інформування.

У класичних працях з журналістикознавства В. Здоровеги [1], І. Михайлина [2], інтерв'ю розглядається як жанр, що поєднує елементи документальності та суб'єктивного відображення дійсності та будується на діалозі. Характеризуючи особливості зазначеного жанру, Михайлин зазначає: «…журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співбесідником,

коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події» [2, с. 380]. Водночас у цифрову епоху відбувається трансформація як форми подачі, так і самого підходу до підготовки інтерв'ю. З цього приводу дослідник зазначає: «Можна прогнозувати, що з часом інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а його типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний його жанрові різновиди» [2, с. 380]. М. Недопитанський звертає увагу на важливості правильного вибудовування стратегії запитання, на те, як «краще його моделювати, щоб досягти потрібної відповіді та ефективного адресування інформації аудиторії» [3].

Низка дослідників, зокрема, І. Тонкіх, О. Калита , Л. Городенко, Є. Цимбаленко [4, 5, 6], звертають увагу на зміну ролі журналіста як посередника між героєм і аудиторією: онлайн-платформи дають змогу миттєвого реагування, широкого охоплення аудиторії, а також впровадження мультимедійних елементів у структуру інтерв'ю. З'являються нові формати, такі як текстові, відео- та аудіоінтерв'ю у форматі подкастів, стрімів, інтерактивних розмов, що змінює не лише структуру, а й жанрову приналежність. Відбуваються трансформаційні процесу жанру інтерв'ю з традиційних ЗМІ на онлайн-платформи [7].

Та, попри наявні дослідження, деякі аспекти специфіки функціонування жанру інтерв'ю в сучасному медіапросторі потребують детальнішого розгляду: формат онлайн-видань висуває нові вимоги до структури, стилістики та технічної підготовки матеріалів. Це зумовлює необхідність здійснення аналізу видів інтерв'ю в онлайн-просторі та особливостей їх підготовки, що визначає *актуальність* дослідження.

*Мета дослідження* **-** проаналізувати жанрові особливості інтерв'ю в онлайн-виданнях, класифікувати їх основні види та визначити специфіку підготовки інтерв'ю для цифрових медіа.

Жанр інтерв'ю постає однією з ключових форм журналістського висловлення, що забезпечує безпосередній контакт з думкою, позицією чи досвідом конкретної особи. У цифрову епоху інтерв'ю не лише зберегло свої жанрові риси, а й трансформувалося під впливом нових форматів споживання інформації. Воно стало гнучкішим, менш формалізованим, більш наближеним до потреб аудиторії. Цифрові технології вплинули як на процес підготовки (модернізація інструментарію журналіста), так і на подачу – можливість використання відео, аудіо, інтерактиву, що сприяє глибшому зануренню читача/глядача в контент.

Разом з тим текстові інтерв'ю не втрачають своєї популярності, залишаючись найбільш поширеним форматом у онлайн-виданнях. Вони зручні для користувачів завдяки легкому доступу, можливості сканування тексту та цитацій. Їх структура може бути як у вигляді прямої розмови, так і у формі наративу з елементами коментаря журналіста. Часто текст супроводжується фотографіями, гіперпосиланнями, блоками цитат, що візуально полегшує сприйняття Прикладом ефективної реалізації цього формату є інтерв'ю з Оксаною Забужко на платформі *The Ukrainians*, де стилістично витриману інтелектуальну розмову поєднано з якісним візуальним супроводом [8].

Мультимедійні елементи (відео-вставки, фото, інтерактивна графіка) стали невід'ємною частиною онлайн-інтерв'ю. Їхнє використання посилює емоційний ефект, допомагає структурувати інформацію та привертати увагу. Більшість сучасних інтерв'ю на таких платформах, як «ТСН», «УП», «НВ» тощо, містять супровідні відео або анімацію, що візуально «оживлює» текст і формує новий тип сприйняття.

Відеоінтерв'ю дозволяють передати не лише зміст відповідей, але й невербальні компоненти – міміку, жести, емоційну інтонацію. Цей формат особливо актуальний у політичній, культурній чи соціальній тематиці, де важливе «живе» спілкування. Онлайн-платформи, зокрема *YouTube* або спеціальні розділи на медіаресурсах (*Суспільне. Культура*, *The Village Україна*), використовують цей формат як основний канал подачі інтерв'ю. Проте відеоформат вимагає ретельнішої підготовки: обробки матеріалу, монтажу, візуального дизайну, а також високого рівня технічної якості контенту.

Аудіоформат подкасту як жанровий різновид інтерв'ю стрімко розвивається завдяки зростанню популярності мобільного споживання контенту. Характеризуються гнучкістю форми, неформальним стилем, можливістю заглиблення в тему. Особливо поширені у тематиках культури, бізнесу, психології, медіа тощо. Такі інтерв'ю часто виходять за межі класичного журналістського жанру і стають майданчиком для діалогу, саморефлексії та публічного дискурсу, як, наприклад, у подкасті «Галас» з артистом Степаном Бурбаном: Паліндромом [9].

Мова інтерв'ю, які подаються у текстовому форматі в інтернет-ЗМІ поступово стає менш офіційною, більш динамічною, часто зі збереженням елементів живої мови. Це спричинено потребою утримати увагу користувача, який звик до швидкого інформаційного споживання. Водночас зберігається баланс між розмовним стилем і нормативністю – особливо в інтерв'ю з експертами чи політиками.

Онлайн-інтерв'ю дедалі частіше адаптуються до конкретного типу читача. Наприклад, інтерв'ю на платформах, орієнтованих на молодь («The Village Україна», «Слух», «Заборона»), відрізняються не лише формою, а й лексикою, стилістикою, побудовою запитань. Такий підхід свідчить про розуміння редакціями особливостей своєї аудиторії й активну роботу з її очікуваннями.

Інтернет-видання сьогодні розміщують різні типи інтерв'ю: інформаційні, аналітичні, розмовні, подкастні. Кожен тип має свою структуру та цілі: від швидкого інформування до глибокого осмислення соціальних чи культурних явищ. Наприклад, інтерв'ю з митцями здебільшого спрямовані на створення атмосфери діалогу, тоді як бесіди з експертами – на інформативність і доказовість.

Підготовка онлайн-інтерв'ю вимагає не лише якісного підбору запитань, а й знання технічних особливостей платформи, формату публікації, очікувань аудиторії. З'являються нові вимоги –

стислий заголовок, клікабельна візуалізація, можливість швидкого перегляду (таймкоди для відео, «ключові цитати» для тексту). Все це змінює роботу журналіста – від етапу планування до редагування фінального продукту.

Аналіз інтерв'ю з українських онлайн-ресурсів засвідчив загальні тенденції: у центрі подачі матеріалу стоїть людина – респондент як носій унікального досвіду. Особливу роль відіграє контекст платформи, що визначає тривалість, форму та навіть тип обраних тем. Також спостерігається тенденція до персоналізації – через вибір більш індивідуальних, глибоких, але доступних для розуміння тем.

Щодо перспектив розвитку жанру, можемо припустити, що у подальшому онлайн-інтерв'ю, ймовірно, продовжать розвиватися в бік інтерактивності – використання чат-ботів, інтерактивних форматів, синхронізації з соцмережами. Зростатиме попит на «живий» контент, що дозволяє аудиторії бути не лише пасивним спостерігачем, а й учасником діалогу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: Паїс, 2008. 276 с.

2. Михайлин І. Л. Основи журналістики. URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf

3. Недопитанський, М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239

4. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник URL:https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf

5. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 34 (73) № 1 Ч. 2, 2023. С. 308–312. URL:https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/48.pdf

6. Городенко Л. М., Цимбаленко Є. С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. Наукові записки Інституту журналістики, *2023.* URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_1.pdf

7. Галудзіна-Горобець В. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle

8. Оксана Забужко: «Я розповідаю історію того, як Захід прогледів російський фашизм». URL: https://theukrainians.org/oksana-zabuzhko/

9. Степан Бурбан: Паліндром, фруті лупс та ностальгія. URL:https://www.youtube.com/watch?v=GoBbu9fsA_Y

# СПОРТИВНІ ЖУРНАЛІСТИ УКРАЇНИ ТА ЇХНЯ СПІВПРАЦЯ ЗІ СПОРТИВНОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ

***Микита Бондаренко,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядаються особливості роботи спортивних журналістів та їх співпраця з Федерацією баскетболу України. З'ясовано рівень впливу журналістів стосовно популяризації спорту. Визначено проблематику роботи журналістів після повномасштабного вторгнення рф на територію України.*

***Ключові слова:*** *спортивна журналістика, журналісти у федераціях спорту, воєнний період.*

# SPORTS JOURNALISTS OF UKRAINE AND THEIR COOPERATION WITH THE SPORTS FEDERATION

***Mykyta Bondarenko,***
PhD Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The peculiarities of the work of sports journalists and their cooperation with the Basketball Federation of Ukraine are considered. The level of influence of journalists on the popularization of sports has been clarified. The problems of journalists' work after the full-scale invasion of the Russian Federation into the territory of Ukraine have been identified.*

***Keywords****: sports journalism, journalists in sports federations, wartime.*

Спортивні журналісти України роблять великий внесок у розвиток українського спорту. Як зазначала дослідниця Ю. Сазонова, «спортивна журналістика зумовлюється тим фактором, що досягнення спортсменів та їх репрезентація на шпальтах ЗМІ формує імідж кожної держави». Також вона підкреслила, що роль спортивної журналістики визначається значущістю предмета її відображення в суспільстві [6. с. 7].

*Актуальність нашої роботи* пов'язана з необхідністю дослідження деяких аспектів щодо взаємодії спорту і медіа.

*Мета роботи* – з'ясувати роль спортивних журналістів у популяризації спорту через їхню взаємодію з Федерацією баскетболу України.

Поступово український медіаринок наближується до європейських і світових стандартів, де спортивним проєктам відведена особлива роль: пропаганди здорового способу життя як пріоритетної цінності в суспільстві. Ю. Щепанський та М. Тамбовцева наголошують: «….спортивні часописи не тільки пропагували здоровий спосіб життя, фізичну культуру й спорт, а й відображали шляхи становлення й формування організаційної структури фізкультурного й спортивного руху» [8, с. 214]. Звідси маємо розуміння, що спортивна журналістика виконує кілька важливих функцій:

1) інформаційну – подає оперативну й об'єктивну інформацію про основні події зі світу спорту;

2) аналітичну – допомагає реципієнтові зорієнтуватися в спортивних подіях, їх наслідках для професійного спорту й життя соціуму загалом;

3) промоційну – пропагує спорт і здоровий спосіб життя, формує в масової аудиторії уявлення про красу й користь занять спортом, розширює світоглядні горизонти, пов'язані зі значенням спорту в житті людей;

4) виховну – здійснює позитивний психоемоційний вплив на зацікавлену аудиторію, адже гарні новини зі світу спорту здатні викликати гордість за улюблену команду й країну загалом [7. с. 197].

Українські спортивні журналісти співпрацюють з Федерацією баскетболу України (ФБУ) у різних форматах, включаючи інформаційне висвітлення, аналітичні матеріали, участь у прес-заходах та спільні медійні проєкти. Хоча офіційні посади журналістів у структурі ФБУ не зафіксовані, їхній внесок у популяризацію баскетболу в країні є значним.

Формати співпраці:

- Інформаційне висвітлення: Журналісти висвітлюють події, пов'язані з діяльністю ФБУ, зокрема турніри, трансфери, рішення дисциплінарних органів та інші важливі новини.
- Аналітика та коментарі: Експерти надають глибокий аналіз матчів, стратегій команд і рішень керівництва ФБУ, сприяючи глибшому розумінню баскетбольних процесів в Україні.

Участь у прес-заходах: Журналісти беруть участь у пресконференціях, церемоніях відкриття сезонів та інших офіційних заходах ФБУ, забезпечуючи оперативне висвітлення та розповсюдження інформації [1].

Звернемося до постатей відомих журналістів, що взаємодіють з ФБУ: відомий баскетбольний аналітик і коментатор Олександр Прошута, який активно висвітлює діяльність ФБУ у своєму Telegram-каналі Proshuta.basketball та інших медіа; журналіст Андрій Білик, який публікує матеріали на платформі Tribuna.com, зокрема аналізує дії ФБУ та їхній вплив на розвиток українського баскетболу та Віталій Волочай (v1lat), більш відомий у сфері кіберспорту, однак коментує баскетбольні матчі та висвітлює події, пов'язані з ФБУ. Розглянемо більш детально їхню діяльність.

Олександр Прошута – один з провідних українських спортивних журналістів, який спеціалізується на баскетболі. Його ім'я добре відоме у професійному середовищі завдяки глибокому аналітичному підходу, активній медійній діяльності та пристрасті до розвитку українського і європейського баскетболу. Був головним редактором спеціалізованого порталу «Планета Баскетбол», який протягом майже 9 років (сайт закрився у 2021 р.) залишався одним із головних джерел інформації про баскетбол в Україні та за її межами. Прошута –співзасновник і автор подкастів SportHub: Разом із колегами, зокрема Віталієм «V1lat» Волочаєм, він регулярно обговорює актуальні теми українського та світового баскетболу, включаючи НБА, Євролігу та

Суперлігу. Олександр Прошута співпрацює з телеканалами, включаючи Setanta Sports Ukraine, де виступає в ролі коментатора і експерта з баскетболу. Також він відомий своєю принциповою позицією щодо участі іноземних гравців і тренерів у російських баскетбольних клубах після початку повномасштабної агресії РФ проти України. Спортивний журналіст разом з з іншими медійниками і коментаторами (Віталій Волочай і Андрій Білик) бере активну участь в обговоренні перспектив збірної України з баскетболу, проводячи спільні ефіри, аналізуючи виступи команди та обговорюють питання розвитку українського баскетболу [5].

Віталій Миколайович Волочай, відомий під псевдонімом v1lat, – один із найвпливовіших і найвідоміших коментаторів у світі кіберспорту, особливо в дисципліні Dota 2. Він згадував, що з дитинства мріяв стати спортивним коментатором, про своє захоплення серією FIFA, про перший свій коментар 2006 року в Харкові. Далі почалася плідна робота. Віталій Волочай згадував: «Коли анонсували перший The International, я офігів, адже це була якась дика сума для 2011 року – мільйон доларів. А потім не минуло й пів години, як я отримав листа від Valve. Вони подякували за всю виконану роботу, наголосили на тому, що я п'ять років активно висвітлював цю гру, ну і запропонували мені поїхати на турнір коментатором <…> Саме в той момент я вперше відчув себе успішним коментатором». З 2020 року Віталій почав коментувати спортивні матчі, включаючи трансляції NBA на платформі Megogo, а також футбольні змагання, такі як Прем'єр-ліга та Ліга чемпіонів [2].

Ще один успішний спортивний журналіст, відомий своєю аналітикою та активною громадянською позицією – Андрій Білик. Він – заступник головного редактора Tribuna.com – публікує матеріали на цій платформі, зокрема в авторському блозі «Дух часу», де висвітлює актуальні теми, пов'язані зі спортом та суспільством. «…це його дебют у ролі коментатора Національної баскетбольної асоціації на OTT-платформі Setanta Sports», у минулому році він відкоментував матч жіночої Суперліги [3].

Спортивні журналісти відіграють ключову роль у популяризації спорту в Україні, виконуючи як інформаційно-просвітницьку, так і суспільну функцію. Їхній вплив простежується через кілька важливих напрямів:

1. Інформаційне висвітлення та доступність контенту

- Регулярні публікації в медіа, блогах та соцмережах допомагають тримати аудиторію в курсі подій, залучаючи як уболівальників, так і нових зацікавлених.
- Онлайн-платформи й Telegram-канали (наприклад, *Proshuta.basketball*) зробили спортивну аналітику доступною та мобільною.
- Коментатори на кшталт Віталія Волочая роблять трансляції цікавішими, пояснюючи нюанси навіть найскладніших ігрових моментів.

Це призводить до зростання інтересу до змагань, особливо до тих видів спорту, які раніше були на периферії – як-от: баскетбол, волейбол чи футзал.

2. Формування громадської думки.

- Критика федерацій і клубів (як це роблять Олександр Прошута чи Андрій Білик) допомагає вдосконалювати спортивну інфраструктуру й управлінські підходи.
- Підтримка українських спортсменів на міжнародній арені формує патріотизм і довіру до національних збірних.
- Громадянська позиція щодо війни та співпраці з агресором підвищує етичний рівень спорту.

І як результат - це призводить до суспільного тиску на недоброчесні або непрозорі спортивні структури, моральна підтримка спортсменів і фанатів.

3. Медійні проєкти та залучення молоді

- Подкасти, YouTube-шоу та стріми приваблюють молодіжну аудиторію, формуючи нове покоління уболівальників і, можливо, майбутніх професіоналів.
- Інтеграція спорту з культурою та геймінгом (особливо в проєктах Віталія Волочая) стирає межі між дисциплінами.

Погодимося з дослідниками які зазначають, що, «ймовірно, у найближчі роки наша спортивна журналістика найбільш динамічно розвиватиметься саме на діджитал-майданчиках: саме на це вказують тенденції, що демонструють більшу зацікавленість аудиторії у контенті, що можна споживати з Інтернету» [4. с. 36].

Повномасштабна війна Росії проти України кардинально змінила контекст і завдання спортивної журналістики в країні. Журналісти були змушені адаптуватися до нових реалій, поєднуючи професійну діяльність із громадянською позицією та підтримкою українського спорту в умовах агресії.

Проаналізувавши матеріали медіа, ми виокремили деякі особливості.

*1. Від нейтрального висвітлення – до позиції*

- До війни спортивна журналістика в основному зосереджувалася на результатах, трансферах, аналітиці та інтерв'ю.
- Після 24 лютого 2022 року вона стала частиною інформаційного фронту: висвітлення спортивних новин тепер включає патріотичний і антивоєнний контекст.

*2. Зміна пріоритетів у контенті*

- Менше – про міжнародні турніри за участю росіян. Більше уваги приділяється українським змаганням, навіть на аматорському рівні.
- Теми спорту і війни стали звичними для журналістики: історії про спортсменів на фронті, благодійні матчі, збори коштів та підтримка ЗСУ.

Приклад: ініціативи Tribuna.com – проєкти «Sports For Ukraine» та «Спортивний фронт» поєднують спорт і активізм.

*3. Усвідомлення професійної етики*

- Жорстка позиція щодо спортсменів і організацій, які уникають політичних заяв або співпрацюють із агресором.
- Публічний тиск: журналісти стали інструментом суспільного осуду – як щодо зрадників, так і для підтримки героїв.

*4. Зміна умов праці*

- Багато журналістів працюють за кордоном, в евакуації або переміщених редакціях.
- Зріс вплив цифрових платформ. Telegram, YouTube, подкасти замінили традиційні медіа.

Наприклад, Tribuna.com продовжує роботу завдяки віддаленим командам, забезпечуючи стабільне інформаційне покриття навіть під час повітряних тривог.

Тож зробимо *висновок*, що сучасні українські спортивні журналісти – вже не просто оглядачі матчів. Це комунікатори, активісти, волонтери й літописці епохи, які формують патріотичний наратив і захищають спортивну ідентичність країни в умовах війни. Вони є медіаторами між спортом, суспільством і владою. Журналісти здатні впливати на розвиток дисциплін, мотивацію спортсменів та формування суспільного запиту на чесний, цікавий і доступний спорт.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. АСЖУ підписала меморандум про співпрацю з Українською федерацією карате. 9 січня 2025. URL:https://uspa.com.ua/news/10778-aszhu-pidpysala-memorandum-pro-spivpraczyu-z-ukrayinskoyu-federacziyeyu-karate

2. Жертви моєї сім'ї виправдали себе: Історія успіху коментатора Віталія "v1lat" Волочая Обличчя українського кіберспорту: Віталій "v1lat" Волочай. *ТСН*. 20.04.2021. URL:https://tsn.ua/cybersport/zhertvi-moyeyi-sim-yi-vipravdali-sebe-istoriya-uspihu-komentatora-vitaliya-v1lat-volochaya-1770064.html

3. Заступник головного редактора Tribuna.com Андрій Білик дебютував у ролі коментатора НБА на Setanta Sports. *Tribuna.* 14 січня 2024. URL:https://ua.tribuna.com/uk/basketball/1000000123393-zamestitel-glavnogo-redaktora-tribunacom-andrej-bilyk-de

4. Локшин П. С., Грисюк В. П, Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. 2024. С. 30–40.

5. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: спортивний журналіст і подкастер, вихованець факультету журналістики Олександр Прошута. *New Media.* 08.10.2021. URL:https://www.newmedia.zp.ua/index.php/prosuta-oleksandr

6. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

7. Супрун В. М., Томашевський І. В. Спортивна журналістика в сучасному медіадискурсі України. Таврійські філологічні наукові читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 28–29 січня 2022 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 196–198.

8. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. 2014. № 1 (3). С. 210–219.

# БАЗОВІ КОНЦЕПЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУТБОЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОМЕНТАРЯ

***Дмитро Шпірко,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У дослідженні зосереджена увага на комунікативних та предметно-номінаційних особливостях футбольного телевізійного коментаря. Аналізуються базові концепції масових комунікацій, медіаефектів, інформаційного суспільства та нових медій, що формують теоретичний фундамент жанру. Розглядається роль коментатора як ключового інструменту впливу на масову свідомість та формування наративу спортивної події. Визначено окремі комунікативні та предметно-номінаційні функції коментаря, а також його трансформацію в умовах цифровізації, що обумовлює перетин із бізнес-концепціями мас-медіа. Також звернено увагу впливу сучасних суспільних реалій, зокрема воєнного стану в Україні, на формування мовної особистості коментатора та його роль як національного медіапосередника.*

**Ключові слова:** *футбольний коментар, медіаефекти, предметно-номінаційна специфіка, спортивна журналістика, пряма трансляція.*

# BASIC CONCEPTS FOR RESEARCHING THE FEATURES OF FOOTBALL TELEVISION COMMENTARY

***Dmytro Shpirko,***
PhD student, Sumy State University

***Abstract.*** *This study focuses on the communicative and referential-nominative features of football television commentary. It analyzes core concepts of mass communication, media effects, the information society, and new media, which together shape the theoretical framework of the genre. The commentator is examined as a key instrument in influencing public consciousness and constructing the narrative of a sporting event. Specific communicative and nominative functions of commentary are identified, as well as its transformation under the conditions of digitalization, which increasingly aligns it with the business models of mass media. The study also addresses the impact of current social realities, particularly martial law in Ukraine, on the formation of the commentator's linguistic persona and their role as a national media intermediary.*

**Keywords:** football commentary, media effects, referential-nominative specificity, sports journalism, live broadcast.

Футбольний телевізійний коментар є специфічною формою журналістської діяльності, що втілює оперативне інформування, емоційне супроводження та глибоку інтерпретацію спортивних подій у реальному часі. Цей жанр, що є формою усного публічного мовлення, здійснюється виняткова в межах прямоефірної трансляції. В Україні, де триває активна цифрова трансформація медій та значні зміни в комунікативній поведінці аудиторії, а також триває воєнний стан, футбольний коментар перебуває на етапі трансформації.

Розвиток національної школи коментування потребує глибинного наукового осмислення комунікативних, лінгвістичних та медійних стратегій, які використовуються у сучасних трансляціях. Попри наявність окремих наукових праць, досі не сформовано цілісної теоретичної бази, яка б враховувала весь комплекс аспектів цього жанру. Саме тому наше дослідження

спирається на синтез концепцій масових комунікацій, включаючи моделі масмедійного впливу, соціально-комунікаційних відносин, інформаційного суспільства, нових медій та медіаефектів.

Коментатор виконує значно ширший спектр функцій, ніж просте інформування про події матчу. Його діяльність спрямована на забезпечення емоційного залучення глядача, формування крізь власне бачення та мовну особистість певної інтерпретації побаченого. Серед ключових комунікативних функцій коментаря можна виділити: описову (що відбувається на полі), аналітичну (пояснення причин дій, тактичні аспекти футбольного матчу), емоційну (вербальна та інтонаційна реакція, підбадьорення, передача напруги або радості) та інтерактивну (пряме чи опосередковане звернення до глядача, створення ефекту присутності та співучасті) [1, с. 12-29].

Мовна особистість коментатора формується на стику професійної експертизи (глибоке знання футболу, правил гри, тактики), культурного бекграунду (особистісний досвід, ерудиція коментатора) і стильових уподобань (індивідуальний стиль мовлення, лексичний вибір). Особливо важливою є адаптивність мовлення до динаміки гри (у професійних колах це називають «динамічністю коментатора»), неочікуваних подій та реакцій публіки [4].

У контексті викликів нашого часу, український коментатор часто виконує роль національного медіапосередника, що інтегрує у трансляцію патріотичні меседжі, елементи єдності та моральної підтримки. До того ж це має прикладне значення, адже протягом матчів під час повномасштабної війни традиційно відбуваються збори для українських військових. З огляду на це, футбольний коментар набуває рис ритуальної комунікації, що має переважно інтерактивну природу.

Одним із найважливіших аспектів футбольного коментаря є використання специфічної термінології. Це включає як усталені футбольні терміни («простріл», «зміщення в центр», «розрізна передача», «офсайд», «пенальті»), так і професійний жаргон, що робить мовлення більш динамічним та зрозумілим для цільової аудиторії.

Номінація гравців, подій та ситуацій відображає як стандарти, що усталені в середовищі коментаторів, так і творчі особливості кожного мовця. Коментатор створює текст у реальному часі, тому актуалізація лексики часто супроводжується інтенсивною емоційною експресією та спонтанністю. У дослідженні Ендрю Толсона використано поняття «публічна спонтанність», яке відображає природу спонтанного, але суспільно орієнтованого медіамовлення [3, с. 96–102].

Важливою є й варіативність номінацій: заміна імен гравців прізвиськами, використання національних або культурно маркованих формул, метафоризація дій (наприклад, «як ніж крізь масло», «гармата з лівої»). Предметна номінація також відіграє ключову роль у формуванні індивідуального стилю коментатора, визначаючи його мовну ідентичність та впізнаваність. З іншого боку, предметно-номінаційна специфіка коментаря відкриває його як частину інформаційного суспільства, у якому значущість набувають не лише факти, а й символи, коди,

наративи. Слова коментатора, особливо в емоційно насичених ситуаціях (наприклад, згадка про суддю Кашшаї і його рішення не зарахувати гол в матчі за участі збірної України), стають маркерами колективного досвіду, елементами медіапам'яті, що є невід'ємною частиною сучасної культури.

Футбольний коментар відрізняється від інших жанрів спортивної журналістики своєю безпосередньою реалізацією під час події, у повній синхронізації з її розвитком. Це вимагає від коментатора виняткового поєднання професійної компетентності (глибоке знання футболу, правил, тактики), мовної вправності, акторських навичок (вміння керувати голосом, інтонацією, темпом мовлення), а також культурної чутливості. В українському контексті коментар стає не лише інформаційним супроводом, а й елементом ідентичності та опору в умовах війни [4].

Тексти коментарів часто мають ознаки усної імпровізації, але при цьому дотримуються внутрішньої структурної логіки, що дає змогу глядачеві легко орієнтуватися в перебігу подій. Інтонаційна організація мовлення дозволяє коментатору посилювати драматизм ключових моментів або, навпаки, знижувати напруження. Жанрова специфіка також передбачає високий ступінь рефлексивності – коментатор повинен оперативно реагувати на найменші зміни в грі, арбітражні рішення, атмосферу на стадіоні та інші зовнішні чинники. Саме тут спостерігається перетин із бізнес-концепціями мас-медіа, які розглядають контент як продукт, що має бути монетизований (OTT-платформи, підписки на стрімінгові сервіси, продаж медіаправ тощо) [2, с. 201-203].

З активним розвитком технологій футбольний коментар не існує в ізольованому форматі, а органічно інтегрується у мультимедійну екосистему нових медій. Це включає синхронізацію з візуальною аналітикою, інтерактивними статистичними вставками, а також активну присутність та взаємодію в соціальних мережах. Поширеним стає використання другорядних каналів спілкування, таких як онлайн-чати (приміром, під час трансляцій матчів української Першої ліги), коментарі та реакції глядачів у режимі реального часу, що безпосередньо впливає на структуру та зміст основного коментаря. Зростає попит на персоналізовані або альтернативні трансляції, у яких коментатор веде мовлення в більш вільній, «стримінговій» манері, часто взаємодіючи з глядачами через донати, чати або голосування.

Це призводить до формування нової моделі коментатора – мультимедійного гіда, здатного адаптуватися до багатоканального комунікативного середовища. Така трансформація відкриває перспективи для утворення гібридних жанрів на межі традиційного коментаря, блогу, відеоаналітики та сторітелінгу. Це прямо корелює з інноваційними концепціями перспективного розвитку мас-медіа та їхнім бізнес-потенціалом [2, с. 82 - 83].

Футбольний телевізійний коментар є багатогранним явищем, у якому поєднуються репортажна оперативність, висока комунікативна майстерність та мовна творчість. Він вимагає

від мовця високого ступеня мовної адаптивності, комунікативної чутливості й професійної компетентності. У медіасфері футбольний телевізійний коментар постає як:

- форма масової комунікації в контексті сучасних моделей взаємодії ЗМІ й аудиторії;
- мовно-жанровий феномен, що має власну структуру та функціонал;
- інструмент впливу на суспільну думку через емоційне залучення аудиторії;
- продукт інформаційного суспільства, який функціонує в цифровому просторі;
- приклад практичної реалізації концепцій нових медій та комунікативної інновації, а також бізнес-концепції мас-медіа.

Для подальших досліджень важливим є вивчення етнографічних особливостей української школи коментування, а також порівняльний аналіз з європейськими моделями мовлення, що дозволить виявити універсальні й специфічні риси жанру. Надзвичайно актуальним залишається вивчення впливу воєнного стану на стиль, тематику і функції футбольного коментаря в українських трансляціях, враховуючи його зростаючу роль як елемента національної ідентичності та вплив на формування української коментаторської школи.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Haynes, R. (2006). *The Football Imagination: The Rise of Football Fanzine Culture*. Routledge.

2. Hutchins B., Rowe D. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society. – Routledge, 2012. – 238 p.

3. Tolson A. Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio. – Edinburgh University Press, 2006. – 176 p.

4. Yanovych Yevhenii**.** Вацко, Вілат, Подзігун: реакція, задротство, харизма | Шоу 20:23 #61 [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=2PMA9wTImLo – Дата звернення: 11.06.2025.

## СЕКЦІЯ 3.
## Гуманітарна та соціокомунікаційна складові інформаційної безпеки особистості. Медіаграмотність в епоху постправди

### МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЩИТ ВІД ФЕЙКІВ: ОРІЄНТУЄМОСЬ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

***Марина Дмитренко,***
студентка, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка;
***Наталія Грона,***
канд. пед. наук, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка

***Анотація.*** *У статті розкрито значення медіаграмотності як інструменту протидії фейковим новинам в умовах епохи постправди. Досліджено правила медіаграмотності як способу протидії фейковим повідомленням. Розглянуто конкретні способи розпізнаванняфейків у різних видах контенту в інформаційному просторі. Основною метою статті є визначення значення медіаграмотності для формування свідомого та відповідального споживача медіа.*

***Ключові слова:*** *медіаграмотність; фейк; конкретні способи розпізнавання фейків; критичне мислення; дезінформація.*

### MEDIA LITERACY AS A SHIELD AGAINST FAKES: NAVIGATING THE POST-TRUTH ERA

***Maryna Dmytrenko,***
Student, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky;
***Nataliia Hrona,***
Candidate of Pedagogical Sciences, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky

***Abstract.*** *The article reveals the importance of media literacy as a tool for countering fake news in the post-truth era. The rules of media literacy as a way to counteract fake news are studied. Specific ways of recognising fakes in different types of content in the information space are considered. The main purpose of the article is to determine the importance of media literacy for the formation of a conscious and responsible media consumer.*

***Keywords****: media literacy; fake; specific ways of recognising fakes; critical thinking; disinformation.*

Реалії сьогодення характерні стрімким розвитком технологій та зростанням обсягів потоків інформації. Переосмислення підходів до сприйняття, аналізу та інтерпретації медіаконтенту стає актуальним. В епоху постправди, де емоції та особисті упередження домінують над критичним осмисленням інформації, медіаграмотність стає як чинник соціальної безпеки в медіапросторі. Унаслідок цих обставин бути медіаграмотним є необхідністю сучасного інформаційного суспільства. З огляду на це, проблема протидії фейковим новинам за допомогою медіаграмотності привертає увагу дослідників, представників медіа, освітянта громадськості. Для кращого розуміння важливості медіаграмотності, варто знати трактування терміна "медіаграмотність". Нині зміст терміну ще не має тематичної завершеності та повного смислового значення.

За словами дослідників В. Іванова та О. Волошенюк, тлумачимо лексему як «сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати

повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа, розуміти й аналізувати процеси функціонування медіа в суспільстві, та їхній вплив»[4].

Так, Н.Зражевська розглядає медіаграмотність як результат медіаосвіти, що передбачає активне вивчення медіа, зокрема за допомогою самих медіа. Вона наголошує, що «медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати, аналізувати та створювати медіатексти»[2].

Щодня користувачі медіаресурсів отримують велику кількість інформації: новини, зображення і відеоконтент. Фейки активно поширюються в соціальних мережах, медіа та навіть під час спілкування. Вони впливають на думку людей та формують викривлене уявлення про події. Унаслідок цього, варто розуміти, що таке фейк та як його розрізнити.

Спочатку термін «фейк» використовували для зазначення підроблених товарів, документів тощо. Згодом слово стало використовуватися для позначення неправдивої або фальсифікованої інформації у онлайн-просторі. Велика Українська Енциклопедія трактує поняття як: «Фейк – повністю або частково вигадана інформація про суспільні події та людей, яка містить усі ознаки правдивого повідомлення, але його фактаж умисно викривлений, поданий частково чи повністю зі спотвореним контекстом. Інструмент інформаційної війни, спосіб маніпуляції з метою створення підміненої реальності у свідомості аудиторії, що спонукатиме її до дій чи думок, які потрібні маніпулятору» [5].

На сьогодні інформаційний простір має особливості, за допомогою якихрозповсюджувати дезінформацію стає легше. У такому середовищі набирають популярності нові інструменти обману, зокрема діпфейки – штучно створені відео чи аудіо, які імітують реальних людей. Один із прикладів діпфейку в інформаційному просторі – зображення, створене нейромережею, на якому нібито зображено дитину з Дніпра (рис.1).



Рис.1. Діпфейк, створений нейромережею: хлопчик із Дніпра

За допомогою штучного інтелекту картинка демонструє хлопчика, що стоїть у скорботній позі з складеними руками. Цей фейк поширився соціальними мережами та зібрав велику кількість репостів. До того ж, він був поширений навіть окремими офіційними структурами. Користувачі медіа ресурсів часто не мають бажання або часу перевірити достовірність інформації, через постійний потік нових даних, як наслідок сприймають повідомлення на емоційному рівні.

Спочатку зображення, створене нейромережею, викликало у людей співчуття. Вони ділилися публікацією, намагалися знайти постраждалу дитину, щоб допомогти їй. Згодом з'ясувалося, що це згенерована картинка. Це спричинило обурення суспільства та недовіру до інформаційного ресурсу. Як наслідок, люди ставлять під сумнів інші реальні фото, історії, новини. Коли подібні випадки стають системними, зникає довіра суспільства до інформаційних платформ та медіа загалом. Публікація штучно створеного зображення змінює ставлення до джерела повідомлення.

Кожен, хто споживає інформацію у інформаційному просторі, має розуміти та застосовувати базові правила медіаграмотності, зокрема:

1) критично оцінювати та синтезувати інформацію. Тобто, звертати увагу на наявні помилки в тексті, на оформлення та вигляд сайту – це чинники, що підтверджують сумнівність ресурсу.

2) перевіряти джерела інформації;

3) порівнювати джерела інформації.Отриману інформацію потрібно перевіряти за допомогою інших джерел. Таким чином, у випадку підтвердження однакових фактів у декількох медіа, тим більша ймовірність, що ці факти – правдиві;

4) перевіряти репутацію джерела інформації. Коли повідомлення не викликає цілковитої довіри, достатньо перевірити її в кількох інших джерелах. З метою отримання інформації про медіа, варто ознайомитися з думками експертів і відгуками читачів.

5) знаходити інформацію про автора джерела;

6) розумітидії як розпізнати фотофейк;

7) знати, що є відеофейком та способи його викриття;

8) зважати на свідчення очевидців [6].

Методи виявлення фейкової інформації залежать від типу контенту. Розрізняють текстовий, відео та аудіоконтет. Для перевірки текстових матеріалів, одним із доступних способів розпізнавання фейків є перевірка фактів, тобто фактчекінг. Цей підхід передбачає аналіз використаних джерел первинної інформації, якими можуть бути офіційні документи, вебсайти організацій та інші подібніресурси [3, с. 60-66]. До прикладу новинний фейк: «Звільнені з полону військові відмовились потиснути руку Зеленському». Із 20 квітня в соціальній мережі Facebook на низці анонімних облікових записів почали активно поширювати повідомлення про те, що троє

українців, звільнених із полону напередодні Великодніх свят, начебто відмовилися потиснути руку Президенту України Володимиру Зеленському. Однак в офіційних джерелах повністю відсутня будь-яка інформація про зустріч глави держави з нещодавно звільненими військовослужбовцями. Таким чином, на момент поширення цієї новини у звільнених не могло бути самої фізичної можливості здійснити подібну дію [9].

Для того щоб розпізнати фейкову інформацію варто звернути увагу на заголовок повідомлення. Одним із поширених видів є клікбейт – гучний заголовок, який не співпадає із змістом статті у поєднанні з яскравою картинкою, яка спонукає користувача натиснути на посилання. До прикладу, матеріал 24 Каналу із клікбейтним заголовком «ЩОЙНО! Зеленський ПРО НАПАД НА СТЕРНЕНКА. Розкрив деталі. Вийшов до українців З НЕГАЙНИМИ НОВИНАМИ». Оскільки назва інформаційного матеріалу апелює до емоцій читача та використовує написання окремих слів великими літерами для привернення уваги й створення сенсаційного враження.

Клікбейтні заголовки підсилюють допитливість людини та спонукають перейти за посиланням. Мета, ймовірно, збільшити перегляди матеріалу, зокрема ігнорувати точність інформації та достовірність фактів. Термін «клікбейт» перекладається з англійської «клік» – це натискання, а «бейт» – приманка, роль якої виконуєгучний заголовок. Раніше цей прийом використовувала жовта преса, а сьогодні клікбейти публікують в інформаційному просторі. Окрім цього, читання коментарів є ще одним способом перевірки новин. Це дозволяє скласти загальна враження, зокрема побачити різні думки та оцінити реакцію інших користувачів. Особливо, варто зважатина думку аналітиків та довірених аудиторів фактів. Також, слід звертати увагу на формулювання тексту, вирвані фрази з контексту «вчені стверджують», «за словами експертів», «на думку лікарів», без точно вказаного джерела інформації [3, с. 60-66]. До прикладу, у матеріалі «Страждаєте після розставання? Вчені ймовірно знайшли спосіб впоратися з емоційним болем», опублікованому в медіа «Українська правда», вживається узагальнене формулювання «вчені виявили» без уточнення, про яких саме науковців ідеться. Джерелом інформації при цьому виступає лише науковий журнал, без конкретизації авторів дослідження чи установ, що його проводили[8]. Іншим прикладом слугує стаття «Які продукти не повинні поєднуватися на думку лікарів».У матеріалі не зазначено, які саме лікарі не рекомендують поєднувати певні продукти, а також відсутні будь-які уточнення щодо їхньої кваліфікації [10].

Дезінформовані повідомлення часто підкріплюються несправжніми відео та зображеннями, що містять неправдиві написи. Навіть справжнє фото людини чи події може перетворитися на фейк, якщо додати до нього неправдивий підпис [2, с. 60-66].

Для розпізнавання фейків у відеоконтенті першим кроком є пошук першоджерела. Однак у такому різновиді контенту ідентифікувати використане джерело є більш проблемним, ніж у

текстовому матеріалі. У процесі пошуку недостовірної інформації у відео допомагає штучний інтелект, що останнім часом все частіше використовується для таких завдань. Під час аналізу достовірності фактів у відеоконтенті, штучний інтелект звертає увагу не лише на звукові елементи, а також на мовні особливості. Як наприклад, занадто емоційні висловлювання. Одним із показників є надмірна емоційність, що характерно для маніпулятивних текстів [3, с. 60-66]. До прикладу відеофейк: «Олена Зеленська купила сукню принцеси Діани за майже $3 мільйони». Російські пропагандисти поширили фейковий відеоролик, у якому стверджували, нібито Олена Зеленська купила сукню принцеси Діани за 2,9 мільйона доларів. Насправді ж це відео є сфабрикованим: британське видання TheSun, на яке посилаються автори фейку, не публікувало подібного контенту у соцмережах. Відео змонтоване з фрагментів фото та відео, а історія – повністю вигадана. Крім того, оформлення ролика не відповідає стилю видання, що свідчить про його штучне походження [7].

Таким чином, медіаграмотність є надзвичайно важливою у епоху постправди, де інформаційний простір впливає на думку суспільства, переконання та поведінку. На сьогодні, вона є щитом формування критичного мислення та протидії дезінформації. І саме знання правил медіаграмотності та володіння способам виявлення фейків забезпечує уникнення впливу маніпулятивної інформації.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. А чи був хлопчик? Як штучний інтелект змусив плакати над фейком тисячі людей. Марина Савченко. Національна спілка журналістів. URL: https://nsju.org/publikaczi%D1%97/a-chy-buv-hlopchyk-yak-shtuchnyj-intelekt-zmusyv-plakaty-nad-fejkom-tysyachi-lyudej/ (дата звернення: 01.05.2025)

2. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2006. 172 с.

3. Лісневська А. Дезінформація в новинному відеоконтенті: маркери та методи розпізнавання, 2019. № 45. С. 60–66.

4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. —352 с.

5. Панчук Д. М. Фейк. Велика українська енциклопедія. URL:https://vue.gov.ua/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA (дата звернення: 12.04.2025).

6. Практична медіаграмотність: посібник для бібліотекарів. URL:https://aup.com.ua/books/mbm/ (дата звернення: 12.04.2025).

7. Роспроп поширив фейк, що Олена Зеленська купила сукню принцеси Діани за майже $3 мільйони. Укрінформ. URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-factcheck/3987361-rosprop-posiriv-fejk-so-olena-zelenska-kupila-suknu-princesi-diani-za-majze-3-miljoni.html (дата звернення: 15.04.2025).

8. Страждаєте після розставання? Вчені ймовірно знайшли спосіб впоратися з емоційним болем. Українська правда. Життя. URL:https://life.pravda.com.ua/health/vcheni-stverdzhuyut-shcho-stimulyaciya-mozku-strumom-mozhe-dopomogti-vporatisya-z-rozstavannyam-302174/ (дата звернення 01.05.2025)

9. Фейк: звільнені з полону військові відмовились потиснути руку Зеленському. Детектор медіа. URL:https://disinfo.detector.media/post/feik-zvilneni-z-polonu-viiskovi-vidmovylys-potysnuty-ruku-zelenskomu (дата звернення 01.05.2025)

10. Які продукти не повинні поєднуватися на думку лікарів.Novosti24.Kiyv.Ua.URL:https://novosti24.kyiv.ua/zdorov-ya/yaki-produkti-ne-povinni-poyednuvatisya-na-dumku-likariv-3/ (дата звернення 01.05.2025)

## ЗВУК ЯК ЧИННИК БЕЗПЕКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ФОРМУЛЮВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ГІПОТЕЗИ

***Алла Ярова***,
канд. філол. наук, Сумський державний університет;
***Едуард Снітко***,
студент, Сумський державний університет;
***Дмитро Левченко***,
студент, Сумський державний університет;
***Вероніка Кульгова***,
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У статті розглянуто звук як чинник безпеки в інформаційному просторі гібридної війни. Проаналізовано його психологічний і комунікативний вплив на індивіда та суспільство. Обґрунтовано доцільність вивчення акустичних параметрів мовлення в контексті інформаційної безпеки. На основі попередніх досліджень з експериментальної фонетики сформульовано гіпотезу для подальшого вивчення цієї проблеми.*

***Ключові слова****: звук, дезінформування, пропаганда, інформаційний простір, акустичні властивості, мовленнєва діяльність, журналістика.*

## SOUND AS A SECURITY FACTOR IN THE INFORMATION ENVIRONMENT OF HYBRID WARWARE: FORMULATING A RESEARCH HYPOTHESIS

***Alla Yarova,***
Candidate of philological sciences, Sumy State University;
***Eduard Snitko,***
Student, Sumy State University;
***Dmytro Levchenko,***
Student, Sumy State University;
***Veronika Kulhova***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The article examines sound as a security factor in the information space of hybrid warfare. Its psychological and communicative impact on individuals and society is analyzed. The relevance of studying the linguoacoustic parameters of speech in the context of information security is substantiated. Based on previous research in experimental phonetics, a hypothesis is formulated for further investigation of this issue.*

***Keywords:*** *sound, disinformation, propaganda, information environment, acoustic properties, speech activity, journalism.*

Звук – невід'ємна частина нашого повсякденного життя, яку часто сприймають як щось найбільш звичне, фонове. Аудіальний канал комунікації – однин із ключових способів взаємодії людини з довкіллям. За його допомогою ми не лише отримуємо інформацію, а й відчуваємо, реагуємо, оцінюємо загрозу або, навпаки, почуваємося в безпеці. Людський голос здатний передавати як семантичні значення, так і емоційні стани, наміри, типи ставлення.

Сучасна наука досліджує голос з різних кутів бачення – мовних і позамовних. Наприклад, голос як об’єкт філософського пізнання був у колі дослідницьких зацікавлень Жака Лакана, Жака Дерріди, Младена Долара та ін. Багато нині приділено уваги експериментальній фонетиці,

використанню звуку, зокрема, різних просодичних одиниць, для впливу на емоційний стан людини чи її поведінку, здебільшого на матеріалі англійської мови. В українському мовознавстві проблемам експериментальної фонетики, семантико-прагматичної ролі просодичних моделей присвятили свої дослідження Оксана Бас-Кононенко, Зоя Дудник, Святослав Вербич, Олександр Іщенко та ін. Дослідження звукового впливу на особистість у сучасних умовах не втрачає актуальності.

Важливим це питання постає у контексті повномасштабної російсько-української війни, коли аудіальне середовище українців суттєво змінилося. Звичний звуковий ландшафт доповнено новими явищами – сиренами повітряної тривоги, звуками вибухів, гуркотом шахедів тощо. Ці звуки формують нову звукову картину світу, яка безпосередньо впливає на психоемоційний стан особистості, викликаючи напругу, тривожність, гіперчутливість до шуму або навіть посттравматичні реакції. Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою[18] представив результати дослідження «Українські суботні і недільні школи в Європі: відповіді на виклики війни», проведеного з лютого по квітень 2025 року[19]. У 25 глибинних інтерв'ю з керівниками таких освітніх закладів у Польщі, Чехії, Великобританії, Іспанії, Німеччини розкрито проблему травмування війною українських дітей, що прибули на навчання до цих шкіл. Одне зі свідчень розповідає: «… дівчинка в першому класі, вони з Сумської області, і також перші дні десь перебували в підвалах, і вона настільки ще дотепер боїться, коли діти голосно починають бавитися, кричати, в неї ляк страшний. Боїться, коли вчителеві треба вийти на хвилину, щоб зробити копії: вона біжить, хапає за руку, мовляв, не залишайте, не залишайте…» Цей приклад ілюструє вплив звуків війни на психоемоційний стан дитини, зміну її свідомості у сприйнятті довколишнього світу.

Варто наголосити, що звук сьогодні – це не тільки загроза у фізичному розумінні (вибухи, сирени). В умовах гібридної війни набуває важливості дослідження акустичних характеристик пропагандистських, маніпулятивних медіапродуктів, які поширює держава-агресор з метою впливу на свідомість реципієнтів, а саме: змінити емоційний стан або ставлення до певних подій і реалій, створити атмосферу паніки, агресії, тотального контролю тощо.

Мета досліждення – оґрунтувати гіпотезу для подальших досліджень, відповідно, до якої: а) пропаганда, дезінформація в умовах гібридної війни є особливим типом мовленнєвої діяльності, спілкування; 2) певні акустичні характеристики токсичних звукових текстів демонструють повторюваність та однотипність; 3) дослідження гучності, темпу, паузування, рівня вимови, частоти основного тону дасть змогу визначити інтонаційну модель маніпулятивних текстів.

[18] Структурний підрозділ Національного університету «Львівська політехніка».
[19] Результати дослідження представлено під час Міжнародного симпозіуму «Українська освіта за кордоном: місія та візія», що відбулася 21 березня 2025 року у Львівській політехніці.

Підставою для такого припущення слугують наявні результати наукових досліджень, зокрема, з експериментальної фонетики. Наприклад, вивчення агресивного мовлення демонструє низку специфічних акустичних параметрів, які підсилюють його вплив [7]:
1. Сила голосу в агресивному мовленні перевищує норму на 7–12 дБ. Це змушує слухача сприймати інформацію як домінантну, примусову, навіть якщо зміст повідомлення не є загрозливим.
2. Швидкість мовлення зростає до 160–180 слів на хвилину (у звичайному спілкуванні цей показник складає близько 120 слів/хв). Така швидкість не дає слухачеві змоги осмислити почуте, вмикаючи механізм пасивного приймання інформації.
3. Паузація мінімізована. Мовці, які застосовують агресивне мовлення, практично не роблять пауз між фразами. Це створює ефект тиску, «накату», а отже слухачеві складно зупинити потік мовлення або поставити під сумнів сказене.
4. Інтонаційний малюнок у таких виступах характеризується наростанням гучності до кінця речення та різким падінням тону, що підсилює командний, директивний характер висловлювання.
5. Тембр голосу часто має низький або «металевий» відтінок, що підсвідомо асоціюється з авторитетом, небезпекою або силою.
6. Функцію переконувального впливу здатна виконувати просодична одиниця, яка є семіологічно релевантною та для якої характерні певні частотні, динамічні й темпоральні модифікації. Інтонема, співвіднесена з функцією переконування, локалізується на ядерному мовленнєвому сегменті, який у процесі мовлення набуває прагматичного спрямування за допомогою відповідного просодичного оформлення [2, с. 9].

Усі ці властивості, на наш погляд, характеризують медіапродукти російських пропагандистів, поширюваних в ефірах ТБ, на різних соціальних платформах, радіо. Така мовленнєва модель притаманна не тільки ведучим, а часто й тим, хто виступає в ролі експертів або «голосу з аудиторії». Їхні монологи супроводжуються емоційно забарвленими вигуками, зневажливим тоном, активною мімікою, що посилює вплив мовлення ще й невербально. Все це формує атаку не на логіку, а на підсвідомість, змушуючи слухача приймати почуте як «емоційну правду».

Отже, певні акустичні властивості звукових текстів дозволяють їм проходити крізь бар’єри критичного мислення, оминати раціональну оцінку. Це означає, що інформаційна гігієна особистості має включати і здатність ідентифікувати звукові сигнали маніпуляції, критично оцінювати інтонаційні моделі медіапродуктів, розрізняти тональність, що навіює страх або покору, змінює емоційний стан і поведінку.

Подальші дослідження з цієї проблеми, зокрема, експериментальну частину, плануємо виконувати із залученням безкоштовної комп'ютерної програми Praat, що дозволяє аналізувати висоту тону, інтенсивність та якість голосу тощо.

Підсумовуючи, зауважимо, що у воєнний час аудіальний простір набуває особливого значення. Він стає не лише фоном, а й активним середовищем впливу, і часто – простором боротьби. Усвідомлення цього допоможе споживачам інформації краще захищати себе – не лише фізично, а й психологічно, протидіючи гібридним загрозам.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк Л.В. Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. С. 18–32.

2. Вербич Н. С. Інтонація переконування в публічному мовленні: монографія. К., Ін-т української мови. Луцьк: Терен, 2011. 208 с.

3. Долар Младен. Голос і більш нічого /Младен Долар; пер. з англ. Павла Шведа. – К.: Комубук. 2022. 304 с.

4. Іщенко О. С. Вплив іменників і дієслів на паузування в усному мовленні. *Українська мова*. 2020. №2 (74). С. 45–58.

5. Клименко М.С. & Фомін, Ф.В. Розробка структури системи розпізнавання емоційного стану диктора. *Штучний інтелект* . 2016. № 1. С. 17–26.

6. Комп'ютерні програми для опрацювання звукового сигналу: Praat. Режим доступу: http://www.fon.hum.uva.nl/praat/ (дата останнього звернення 21.06.2025).

7. Dimog, K, He L., Dellwo W. Shouting affects temporal properties of the speech amplitude envelope. JASA Express Lett. 2024. 4, 015202. https://doi.org/10.1121/10.0023995

## ПОТЕНЦІАЛ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ У ПРОТИДІЇ ФЕНОМЕНУ ПОСТПРАВДИ

***Яна Бакаєвич,***
аспірантка, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

***Анотація*** *У тезах розглянуто потенціал журналістики рішень як ефективного методу протидії феномену постправди. Охарактеризовано специфіку журналістики рішень, визначено основні причини зростання феномену постправди в сучасному інформаційному просторі та проаналізовано, як журналістика рішень може підвищити рівень критичного мислення та медіаграмотності аудиторії.*

***Ключові слова:*** *журналістика рішень, постправда, медіаграмотність, критичне мислення, інформаційний простір.*

## THE POTENTIAL OF SOLUTIONS JOURNALISM IN COUNTERING THE POST-TRUTH PHENOMENON

***Yana Bakaievych,***
PhD student, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

***Abstract****. The theses examine the potential of solutions journalism as an effective method of countering the phenomenon of post-truth. The specific features of solutions journalism are described, the main reasons for the rise of the post-truth phenomenon in the modern information space are identified, and an analysis is provided of how solutions journalism can enhance the audience's level of critical thinking and media literacy.*

***Keywords****: solutions journalism, post-truth, media literacy, critical thinking, information space.*

У сучасних умовах інформаційного перенасичення та кризи довіри до традиційних медіа дедалі поширенішим стає феномен постправди. Його ключовими характеристиками є домінування емоційних, а не фактичних аргументів, маніпулювання інформацією та формування суспільних настроїв на основі суб'єктивних інтерпретацій реальності. «Феномен «постправди» стрімко привернув увагу громадськості в листопаді 2016 року, коли Оксфордські словники оголосили його словом року. Після зростання вживання цього терміна на 2000 відсотків порівняно з 2015 роком, вибір здався очевидним. Серед інших претендентів у шортлисті були «альт-райт» і «брексітер», що підкреслює політичний контекст вибору. Як узагальнений термін, «постправда» здавалася влучним описом епохи. Враховуючи спотворення фактів, відмову від доказових стандартів у міркуваннях та відверту брехню, що супроводжували голосування за Brexit і президентські вибори у США в 2016 році, багато хто був шокований» [1].

Журналістика рішень (Solutions Journalism) є перспективним напрямом, який передбачає не лише констатацію проблем, а й детальний аналіз шляхів їх вирішення. Цей підхід базується на фактичності, глибинному аналізі та прозорості, що дозволяє ефективно протистояти маніпулятивним технологіям постправди. «Постправда є формою ідеологічного панування, за якої її прихильники намагаються змусити когось повірити в щось, незалежно від того, чи є вагомі докази цього, чи ні» [1].

Застосування журналістики рішень може сприяти розвитку медіаграмотності аудиторії, оскільки допомагає читачам та глядачам медіа бачити ширший контекст подій, розуміти механізми виникнення та вирішення проблем, а також критично ставитися до інформації, яка подається в емоційно заангажованому форматі. Журналістика рішень – це те, чого хоче аудиторія. Навіть ті, хто уникає новин, опитані для Reuters Institute Digital News Report за 2023 рік [2], «частіше заявляли, що їх цікавить позитивна або заснована на рішеннях журналістика, і менше – важливі події дня». Досвід провідних медіа США та Європи свідчить про те, що журналістика рішень підвищує залученість аудиторії, сприяє її активізації у громадському житті та зменшує вплив маніпулятивних повідомлень. Аналогічні підходи можуть бути адаптовані до українського контексту, де феномен постправди особливо актуалізується в умовах інформаційної війни та політичної нестабільності.

Важливо зазначити, що журналістика рішень забезпечує змістовну альтернативу деструктивному інформаційному фону, у якому домінують негатив, страх і цинізм. На відміну від традиційної проблемно-орієнтованої журналістики, яка акцентує увагу на кризах без пропозиції виходу з них, журналістика рішень поєднує аналітичний підхід із демонстрацією реальних, підтверджених прикладів ефективних дій. У такий спосіб вона не заперечує складності проблем, але й не залишає аудиторію у стані безнадії, що є ґрунтом для поширення постправди як спрощених відповідей на складні запитання.

Журналістика рішень може сприяти відновленню довіри до медіа. Однією з причин зростання постправди є втрата легітимності традиційної журналістики в очах суспільства. Коли журналістика демонструє не лише проблеми, а й показує робочі моделі рішень, ґрунтуючись на перевірених фактах, даних і результатах, вона повертає авторитет професії та підсилює уявлення про медіа як джерело раціонального, змістовного публічного дискурсу.

Концепція журналістики рішень бачиться перспективною для поліпшення соціально-політичної ситуації, підвищення якості журналістських матеріалів та зростання довіри до ЗМІ загалом, але потребує попередньої адаптації або додаткової підтримки для впровадження в умовах українського медійного ринку, особливо на регіональному рівні [3]. Крістоф де Буаредон, засновник міжнародної мережі рішення-орієнтованої журналістики Sparknews, наголошує: ключова ідея ініціативи полягає в тому, що аудиторія довіряє журналістиці, яка не лише висвітлює проблеми, а й пропонує конкретні шляхи їх вирішення. За його словами, у журналістиці можуть співіснувати різні підходи – і жоден не має виключати інший. Найважливішим є не лише викриття суспільних викликів, а й надання читачам інформації, що дозволяє впливати на ситуацію, діяти, а не почуватися безсилими перед обсягом глобальних негараздів. Завдання журналістики рішень – продемонструвати, що ефективні способи розв’язання проблем уже існують у багатьох частинах світу [4].

Крім того, журналістика рішень є потужним інструментом розвитку критичного мислення, що є основою стійкості до постправди. Формат таких матеріалів передбачає аналіз причин і наслідків, контексту, обмежень та механізмів реалізації рішень. Аудиторія вчиться не лише споживати інформацію, а й оцінювати її зміст, шукати джерела, розуміти складність соціальних процесів. Це безпосередньо протистоїть поверхневості, спрощенню й емоційній маніпуляції, характерним для інформаційної дійсності постправдової епохи.

Ще один важливий аспект – підсилення активної громадянської позиції. Науковці почали говорити про таке явище як «новинні пустелі» – ті місця, де через відсутність місцевої преси здоровий розвиток демократичної системи опинився під загрозою [5]. В Україні воєнні дії зруйнували історичну тяглість функціонування медіа: у деяких регіонах це повністю унеможливило роботу незалежних видань, в інших – суттєво послабило фінансову спроможність місцевого бізнесу підтримувати ЗМІ через рекламні бюджети. Відсутність систематичних національних досліджень ускладнює точне розуміння ситуації з новинними пустелями. Однак, можна припустити, що в умовах війни, після роздержавлення комунальних видань і впровадження децентралізаційної реформи, структура та функціонування місцевих ЗМІ зазнали істотних змін. На тимчасово окупованих територіях доступ до перевіреної інформації про життя громад об'єктивно унеможливлений [6]. Додатково сприяє появі новинних пустель в країні скорочення грантового фінансування від іноземних донорів.

Постправда часто сприяє політичному розчаруванню, фрустрації та відчуттю безсилля. Журналістика рішень, навпаки, показує можливість дії: вона не лише інформує, а й мотивує, надає приклади успішних регіональних чи системних ініціатив, які можна адаптувати або масштабувати. Внаслідок цього формується етика відповідальності й переконання, що зміни можливі, а значить – і варто включатися в їх реалізацію.

Таким чином, журналістика рішень не лише протистоїть постправді як інформаційному явищу, а й руйнує її глибинні соціокультурні передумови: емоційну апатію, недовіру до інституцій, нездатність до критичного аналізу. Вона створює нову рамку сприйняття новин, де факт поєднується з емпатією, а об’єктивність – із орієнтацією на результат. Інтеграція журналістики рішень у редакційну практику українських медіа здатна не тільки протидіяти феномену постправди, але й суттєво посилити медіаграмотність громадян, що є важливим кроком до зміцнення інформаційної безпеки України.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макінтайр Л. Постправда. Київ : «ArtHuss», 2021. 236 с.
2. *Digital News Report*. (2023). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023
3. Fenko, N. M., & Cherepova, N. V. (2021). FEATURES OF THE SOLUTION JOURNALISM MODEL: REGIONAL DIMENSION. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism"*, *3*(6), 182–186. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32
4. Clermont, Rose-Anne (2019). Solution-Oriented Jour-nalism: a matter of balance. [in English]. https://www.cleanenergywire.org/blog/solution-oriented-journalism-matter-balance
5. Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. Chapel Hill, NC: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill.
6. Боборикін, А., Товстановська, А., Федор, Н., Коген, Є., Буць, О., Липова, П., & Срібний, М. (2025). *Новинні пустелі в Україні*. https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html. https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВІЙНАМ В УКРАЇНІ

***Андрій Петренко,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У статті розглянуто медіаграмотність як інструмент протидії дезінформаційним атакам у межах гібридної війни проти України. Проаналізовано сучасні виклики інформаційної безпеки, стан критичного мислення в суспільстві, а також освітні й громадські ініціативи, спрямовані на підвищення медіаграмотності населення.*

***Ключові слова:*** *медіаграмотність, дезінформація, фейки, критичне мислення, гібридна війна, фактчекінг, інформаційна безпека.*

## MEDIA LITERACY AS A TOOL TO COUNTER INFORMATION WARS IN UKRAINE

***Andrii Petrenko,***
postgraduate student, Sumy State University

*The article examines media literacy as a tool to resist disinformation attacks within the hybrid war against Ukraine. It analyzes the current challenges of information security, the level of critical thinking in society, as well as educational and civic initiatives aimed at improving the population's media literacy.*

***Keywords:*** *media literacy, disinformation, fakes, critical thinking, hybrid war, fact-checking, information security.*

У сучасних умовах повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України інформаційна безпека набула стратегічного значення. Одним із ключових інструментів гібридної війни є дезінформаційні кампанії, фейки, маніпуляції, спрямовані на дестабілізацію українського суспільства.

В умовах постправди, коли емоційне сприйняття переважає над критичним аналізом фактів, підвищення рівня медіаграмотності населення стає важливим компонентом національної безпеки.

*Метою* дослідження є визначення ролі медіаграмотності як чинника протидії інформаційним загрозам у межах гібридної війни проти України.

*Завдання* дослідження:

– проаналізувати характер сучасних інформаційних загроз;

– визначити рівень критичного мислення у суспільстві;

– оцінити діючі ініціативи у сфері медіаграмотності;

– надати пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційної протидії.

Методологічну основу дослідження становить контент-аналіз інформаційних кампаній у ЗМІ та соціальних мережах, а також порівняльно-аналітичний підхід до оцінки рівня медіаграмотності населення.

Ключовим викликом інформаційної безпеки в Україні є постійна еволюція методів дезінформації. Противник не лише створює фейкові новини, але й адаптує їх до аудиторії, використовуючи соціокультурні особливості регіонів.

Зокрема, в інформаційних атаках активно використовуються теми історичної пам'яті, мовного питання, релігійної приналежності, корупції та соціальної несправедливості. Це дозволяє створити ефект «розколу» в суспільстві, підживлюючи недовіру до державних інституцій та міжгромадське напруження.

Особливу увагу слід приділити явищу так званих «інформаційних диверсій», коли фейкова або маніпулятивна інформація поширюється не з ворожих джерел, а нібито «від своїх» – анонімних або псевдопатріотичних каналів. Такі кампанії значно підривають довіру до офіційної інформації, ЗМІ та волонтерських структур. Це створює атмосферу тотальної недовіри, де суспільство перестає вірити навіть достовірним джерелам.

Медіаграмотність у цьому контексті – це не лише про навички фактчекінгу. Це також про стійкість до маніпуляцій, розуміння механізмів інформаційного впливу та формування свідомої позиції.

Наприклад, розуміння того, як працюють алгоритми соціальних мереж, дозволяє користувачам уникати інформаційних бульбашок та зменшити власну вразливість до фрагментованого сприйняття світу.

Варто звернути увагу й на міжнародний досвід. У країнах Балтії, які мають тривалий досвід протидії російській пропаганді, медіаграмотність є обов'язковим компонентом освітніх програм.

У Литві, Латвії та Естонії діють державні програми протидії фейкам, активно залучаються журналісти, освітяни, психологи та ІТ-спеціалісти. В Україні подібна модель може бути адаптована з урахуванням національного контексту.

Системний розвиток медіаграмотності повинен включати: оновлення навчальних програм, підготовку викладачів, інформаційну підтримку через медіа, а також створення державних платформ для швидкої перевірки інформації.

Також слід забезпечити міжвідомчу координацію між освітніми, інформаційними, безпековими та громадськими структурами.

Медіаграмотність повинна стати частиною культури – елементом повсякденної поведінки. Це вимагає не лише формальних знань, але й відповідної мотивації, прикладу з боку лідерів думок, журналістів, державних посадовців. Особливої ваги набуває роз'яснювальна робота серед вразливих груп: молоді, людей похилого віку, внутрішньо переміщених осіб. Ці категорії часто стають першими жертвами маніпуляцій, тому потребують цільових програм підвищення обізнаності.

Розвиток цифрової культури, етика споживання інформації та відповідальність за поширення контенту – ще один важливий аспект. Зокрема, питання відповідальності за поширення фейків має розглядатися не лише у правовому полі, але й на рівні етичної поведінки кожного громадянина.

З початку російської агресії у 2014 році, особливо після вторгнення 2022 року, проти України ведеться системна інформаційна війна. Дезінформаційні кампанії, зокрема фейки про «розіп'ятих хлопчиків» чи «геноцид Донбасу», мають на меті вплинути на внутрішню та зовнішню аудиторію [3].

Особливу загрозу становить поширення дезінформації через соціальні мережі, особливо анонімні телеграм-канали. За даними М. Барбари [1], частина населення схильна сприймати неперевірену інформацію як достовірну.

Водночас в Україні активно розвиваються ініціативи з медіаграмотності. Серед них: StopFake, VoxCheck, Media Detector [2; 3]. У навчальних закладах впроваджуються курси з медіаграмотності [4], а держава підтримує освітні програми через «Дія.Освіта». Критичне мислення, навички перевірки фактів і розпізнавання фейків – це ключові елементи інформаційної гігієни, які потребують розвитку.

*Висновки.* Медіаграмотність є ключовим елементом інформаційної безпеки України в умовах гібридної війни. Проблемою залишається низький рівень критичного мислення та довіра до сумнівних джерел.

Підвищення медіаграмотності потребує міжсекторальної співпраці: громадських ініціатив, освіти, державної політики. Критичне мислення слід розглядати як інструмент національного спротиву поряд з традиційними засобами оборони.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барбара М. Медійна грамотність. Критичне мислення в добу соцмереж. К.: Наш Формат, 2021.

2. VoxUkraine. Воксчекінг як основа фактчекінгу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://voxukraine.org

3. StopFake. Звіт StopFake за 2023 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.stopfake.org

4. Методичні рекомендації з медіаграмотності для шкіл / МОН України. 2022.

## СЕКЦІЯ 4.
## Вплив цифрових медіасистем на журналістську практику

### ЦИФРОВІ ПОДКАСТИ І НОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ПСИХОЛОГІЧНА ВІДВЕРТІСТЬ, ГОЛОС І ДОВІРА В АУДІОМЕДІА

***Ірина Жиленко,***
д-р філол. наук, професор, Сумський державний університет;
***Валерія Савеленко,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі розглянуто цифрові подкасти як інноваційний формат журналістики, що породжує нові моделі взаємодії з аудиторією. Особлива увага приділена феномену психологічної відвертості в аудіомедіа, а також ролі голосу як засобу достовірності та формування довіри. На прикладі трьох подкастів проаналізовано їхній вплив на свідомість цільової аудиторії, рівень довіри до медіа та ефективність сприйняття змісту виключно через голосове повідомлення. У підсумку окреслено концептуальні зміни журналістської парадигми й визначено перспективи подальшого вивчення психологічної відвертості як інструменту комунікації в аудіожурналістиці.*

***Ключові слова:*** *цифрова журналістика, подкасти, психологічна відвертість, голос, довіра, аудіомедіа.*

### DIGITAL PODCASTS AND NEW JOURNALISM: PSYCHOLOGICAL OPENNESS, VOICE, AND TRUST IN AUDIO MEDIA

***Iryna Zhylenko,***
D. Sc. in Phililogy, Professor, Sumy State Univertsity;
***Valeriia Savelenko,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The paper examines digital podcasts as an innovative format of journalism that generates new models of interaction with the audience. Special attention is given to the phenomenon of psychological openness in audio media, as well as to the role of voice as a means of credibility and trust-building. Based on the analysis of three podcast examples, their impact on the target audience's perception, trust in media, and the effectiveness of content delivery through voice alone is explored. The study outlines conceptual shifts in the journalistic paradigm and identifies prospects for further research on psychological openness as a communication tool in audio journalism.*

***Keywords:*** *digital journalism, podcasts, psychological openness, voice, trust, audio media.*

*Вступ.* У добу цифрових трансформацій змінюється не лише форма поширення журналістського контенту, але й суть взаємодії між автором і аудиторією. Однією з найбільш динамічних форм сучасної журналістики стали подкасти – гнучкий, доступний і особистісно орієнтований формат. Особливістю подкасту є можливість поєднати інформаційний та емоційний шари повідомлення, створюючи атмосферу довіри, схожу на приватну розмову. У цьому контексті психологічна відвертість і голос стають новими інструментами комунікації. Створення стабільних

та довірливих стосунків з аудиторією є ключовою ланкою ефективного розвитку медіа, де присутня не тільки експертна думка, а й тотальна взаємодія.

Українські дослідники медіа активно вивчають різні аспекти подкастингу – від його характерних рис, якості та жанрової класифікації до типології, тематичного різноманіття, особливостей розміщення на різних платформах і розвитку ринку загалом. Вищезазначені складові представлені в розвідках І. Гаврилюк [2], О. Дмитровського [3], С. Коваль [4] та інших.

Попри зростаючу популярність подкастів як одного з провідних форматів цифрової журналістики, аспект психологічної відвертості в них залишається малодослідженим, хоча саме він відіграє ключову роль у формуванні довіри аудиторії.

*Мета роботи* – з'ясувати, як цифрові подкасти впливають на трансформацію журналістської практики, зокрема через використання психологічної відвертості, особистісного голосу та емоційної близькості з аудиторією. Для реалізації мети необхідно виконати такі *завдання:* проаналізувати цифрові подкасти як інноваційний формат журналістського висловлювання; визначити роль психологічної відвертості в аудіомедіа як інструменту формування довіри; дослідити особливості впливу голосу на сприйняття змісту подкастів.

*Об'єкт дослідження* – цифрові подкасти психологічної тематики. *Предмет* – вплив психологічно відвертих аудіоподкастів на формування довіри до медіа.

***Виклад основного матеріалу.*** Подкасти (під подкастом тут і надалі маємо на увазі аудіоподкасти), що стали органічною частиною цифрового медіапростору, вирізняються гнучкістю у подачі тем, особистісною інтонацією та відносною легкістю у створенні. Вони дозволяють журналісту не лише інформувати, а й будувати емоційний зв'язок із слухачем, апелюючи до його особистого досвіду, тривог та внутрішніх бар'єрів. У традиційній журналістиці переважає принцип об'єктивності та дистанції. Натомість подкасти, особливо ті, що порушують психологічні або соціальні теми, будуються на принципі емоційної залученості. Голос автора подкасту – неформальний, часто емоційно забарвлений – створює ефект близької комунікації. Як стверджує О. Дмитровський, аудіоподкаст – це «аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії» [3, с. 149–150].

Подкаст дає змогу журналістові відкрито говорити про власний досвід, страхи, сумніви, що традиційно вважалося недоречним для «об'єктивного» журналіста. Така відвертість не тільки не знижує довіру до автора, а, навпаки, сприяє емоційному зближенню з аудиторією. В умовах цифрових медіа це новий ресурс журналістської достовірності, що руйнує класичну модель «всезнаючого мовця» й створює нову – «вразливої людини», яка не боїться проявити емоції та поставити запитання, на які шукає відповіді. Ці теми вимагають від ведучого високого рівня відкритості, щирості та вміння говорити сердечно, але водночас професійно.

К. Бескоровайний, співзасновник українського науково-популярного медіа «Куншт», звертає увагу на особливості подкастів, які відрізняють їх від традиційного радіо: «Подкасти по суті – це переосмислене радіо. Тільки, на відміну від радіо щільність інформації набагато більша. У той час, як на радіо часто ведучі намагаються заповнити ефір, відповідно повторюють одне й те саме безліч разів, тому що слухачі можуть підключитися в будь-який момент, то тут ми розуміємо, що це лінійне прослуховування від початку до кінця. І це можливість інтимної, в якомусь сенсі, комунікації з аудиторією, що дуже прикольно» [1].

Великою перевагою подкастів є їх широкий спектр тематичного спрямування, кожна група людей знайде те, що їм до душі. Відсутність візуального ряду підсилює роль голосу – тембр, інтонації, паузи передають більше, ніж текст. Слухач не відволікається на зображення, а зосереджується на змісті й тональності. Це посилює відчуття «справжності» й емоційної достовірності.

У межах дослідження було проаналізовано три українські аудіоподкасти, у яких ведучі торкаються тем емоційної вразливості. Першим з них був подкаст «Кому загрожує осіння депресія?» за участю психологині Асі Сей [7]. Розмова торкається причин сезонного емоційного спаду, методів профілактики та шляхів підтримки себе у складний період. Інтонаційна варіативність, уважність ведучої до слів гості та виважений ритм бесіди створюють атмосферу довіри, що дає змогу слухачеві розпізнати власні стани та знайти емоційну опору. Ведучий подкасту створює атмосферу підтримки, де гість має змогу говорити щиро, вразливо і без напруги.

Іншим прикладом може слугувати епізод «Тиждень на самоті» з подкасту «Не мали дівки клопоту» [6], у якому ведучі обговорюють особистий досвід тимчасової ізоляції, психологічної втоми, необхідності відновлення контакту з собою. У щирому діалозі порушуються теми внутрішньої самотності, тиску соціальних очікувань і потреби у власному просторі. Невимушена форма спілкування, відкрите зізнання у вразливості та природна інтонація голосів створюють відчуття справжньої близькості. Такий формат дає змогу слухачеві побачити себе у відображенні чужих історій, знижує тривожність і зміцнює довіру до голосу як до емоційного та наративного провідника. Слухач відчуває, що його переживання поділяють, і це створює відчуття безпечного простору.

Подкаст: «Чоловіча депресія. Професор Джон Огроднічук. Як чоловіки говорять про почуття?» з проєкту «Простими словами» [5]. У цьому епізоді ведучі досліджують питання чоловічої психічної вразливості, складність відкритого висловлення емоцій та бар’єри, які постають перед чоловіками у вираженні власних почуттів. Завдяки спокійному тону розмови, природному перебігу діалогу та глибоким запитанням, слухач отримує терен для співпереживання та саморефлексії.

Ефективність таких подкастів пояснюється не лише змістом, а й формою: тембр, інтонації, ритм мовлення, паузи, мікрофонна близькість створюють довірливу атмосферу. Подкасти часто слухають у навушниках, у приватному просторі, що ще більше підсилює ефект емоційної присутності. У цьому контексті журналіст уже не просто інформатор, а медіатор досвіду – особистого або чужого, але завжди емоційно значущого.

На основі проведеного аналізу ми визначили, що психологічна відвертість у цифрових подкастах є потужним інструментом формування довіри між ведучим і слухачем. Через особисті зізнання, щирі емоції, інтонаційно насичену мову й відсутність фільтрів у спілкуванні, подкасти створюють ефект емоційної автентичності, якого часто бракує традиційним медіа. Така відвертість сприяє виникненню відчуття безпеки, розуміння й прийняття, що дає змогу слухачеві бути більш відкритим до сприйняття меседжу і співпереживань. У поєднанні з впливовою силою голосу, цифрові подкасти формують нову модель журналістики – емпатичну, діалогічну і довірливу.

***Висновки та перспективи.*** Цифрові подкасти – це не просто технологічне оновлення жанру, а концептуальна зміна журналістської парадигми. Вони розмивають межу між журналістом і аудиторією, формуючи нові етичні та стилістичні принципи. Психологічна відвертість, щира комунікація і довіра – нові опори журналістики, яка прагне бути не лише інформативною, а й співчутливою.

Аналіз українських подкастів, що зосереджені на психологічній тематиці, дає підстави стверджувати, що формат аудіомедіа створює унікальні умови для інноваційного формату журналістського висловлювання. Поєднання особистісного голосу, емоційної відкритості та інтонаційної виразності ведучих дозволяє формувати особливий тип довіри, що відрізняється від традиційної медіаавторитетності. Подкасти стають не просто майданчиком для передачі інформації, а експериментальним полем для вивчення впливу емоційної інтимності на сприйняття журналістського контенту. Подальші дослідження можуть поглибити розуміння того, яким чином психологічна відвертість трансформує етичні й професійні стандарти журналістики в цифрову епоху.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєв Д. Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських аудіопроєктів. URL:http://surl.li/sanyb (дата звернення: 01.05.2025).

2. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. Вип. 1. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9.

3. Дмитровський О. Типологія українських подкастів –найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. № 14. С. 149-154.

URL:http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/730/736 (дата звернення: 01.05.2025).

4. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 178–183.

5. Простими словами. Психологія та наука. Чоловіча депресія. Професор Джон Огроднічук. Як чоловіки говорять про почуття? | Простими словами, 2025. *YouTube*. URL:https://www.youtube.com/watch?v=95sbYO2-2Vw (дата звернення: 01.05.2025).

6. Sebto. Тиждень на самоті з @samovyviz || Не мали дівки клопоту, 2024. *YouTube*. URL:https://www.youtube.com/watch?v=bq6eVbixcSw (дата звернення: 01.05.2025).

7. The Ukrainians. 21: Кому загрожує осіння депресія? | В гостях Ася Сей, 2024. *YouTube*. URL:https://www.youtube.com/watch?v=DUTUMwsFmHY (дата звернення: 01.05.2025).

## «ГІБРИДНА МЕДІАСИСТЕМА»: БАЗОВІ КОНЦЕПЦІЇ ВИВЧЕННЯ

***Олександр Максименко,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядаються особливості функціонування гібридної медіасистеми в умовах цифрової трансформації журналістики. Проаналізовано, як класичні та цифрові канали комунікації взаємодіють у межах спільного інформаційного середовища. Визначено ключові теоретичні підходи до вивчення цього феномену, зокрема концепцію медіалогіки, акторно-мережеву теорію та концепцію цифрового порядку денного. Окреслено роль нових технологій, алгоритмів та інфлюенсерів у формуванні порядку денного та трансформації журналістських практик.*

***Ключові слова:*** *гібридна медіасистема, цифрова журналістика, соціальні мережі, алгоритми, порядок денний, медіалогіка.*

## «HYBRID MEDIA SYSTEM»: BASIC CONCEPTS OF STUDY

***Oleksandr Maksymenko,***
PhD student, Sumy State University

***Abstract.*** *This paper examines the functioning of the hybrid media system in the context of the digital transformation of journalism. It analyzes how traditional and digital communication channels interact within a shared information environment. The study identifies key theoretical approaches to understanding this phenomenon, including the concept of medialogy, actor-network theory, and the digital agenda-setting concept. It outlines the role of new technologies, algorithms, and influencers in shaping the agenda and transforming journalistic practices.*

***Keywords****: hybrid media system, digital journalism, social media, algorithms, agenda-setting, medialogy.*

У сучасному світі інформаційний простір та медіасистема перебуває у стані глибокої трансформації, спричиненої швидким розвитком цифрових технологій. Традиційна журналістика дедалі частіше взаємодіє з новими формами комунікації, зокрема соціальними мережами, платформами стрімінгу та цифровими алгоритмами, що призводить до появи нових форматів і моделей інформаційного обміну. Одним із ключових понять, яке дозволяє осмислити ці зміни, є гібридна медіасистема – складне інформаційне середовище, у якому класичні та цифрові медіа співіснують і взаємодіють, формуючи нову логіку масової комунікації.

В українському інформаційному просторі процеси гібридизації набули особливої актуальності в умовах війни та загострення суспільно-політичної ситуації. Журналісти змушені адаптувати свої практики до нових викликів: алгоритмізації новинного потоку, стрімінгової подачі інформації, зростання ролі інфлюенсерів та зниження довіри до традиційних медіа. Це зумовлює потребу в глибокому аналізі принципів функціонування сучасного медійного середовища крізь призму наукових концепцій.

*Актуальність дослідження* обумовлена необхідністю теоретичного осмислення змін у журналістиці та медіакомунікації внаслідок цифрової трансформації. Увага до гібридної

медіасистеми дозволяє виявити, як відбувається перехід від традиційної логіки ЗМІ до нових форм інформаційного впливу, де головну роль відіграють не лише журналісти, а й технології, користувачі та соціальні платформи.

Усвідомити природу гібридної медіасистеми дозволяє широке коло наукових досліджень, зокрема праці Е. Чедвіка, Д. Елтайда, Б. Латура, А.М. Киридона, М. Мак-Комбса, В .Ф. Іванова та інших дослідників, які вивчають механізми комунікації, вплив цифрових інструментів і трансформацію порядку денного в умовах цифровізації.

*Мета роботи* – проаналізувати ключові концепції, які лежать в основі вивчення гібридної медіасистеми, та виявити їхню роль у трансформації журналістських практик.

*Об'єкт дослідження* – сучасне інформаційне середовище, що формується на перетині традиційних і цифрових медіа.

*Предмет дослідження* – теоретичні моделі (медіалогіка, акторно-мережева теорія, цифровий порядок денний), які пояснюють функціонування гібридної медіасистеми.

Згідно з одним із визначень дослідників, «гібридне медіасередовище та гібридна медіасистема є абсолютно унікальними структурами сучасного медіапростору з низкою специфічних характеристик, притаманних суто їм. Своєю чергою ці структури видозмінюють усі елементи що існують та взаємодіють всередині них. У результаті такої інтеракції генеруються й нові явища та поняття, такі як «гібридні медіа», «гібридне виробництво новин», «гібридні жанри» тощо» [1, с. 20].

Своєю чергою науковець В. Садівничий, говорячи про «інформаційний» простір, головну увагу акцентує на валідності, достовірності, доступності, документальному підтвердженні, ретельній перевіреності інформації [2, с. 284].

Саме в цьому середовищі інформаційні потоки невпинно трансформуються, а журналістика зазнає кардинальних змін під впливом цифрових технологій. Одним із ключових понять, що допомагає осмислити ці процеси, є гібридна медіасистема. Ендрю Чедвік у книзі The Hybrid Media System: Politics and Power (2nd edn) [3] описує гібридну медіасистему як таку, що ґрунтується на взаємодії старих і нових медіалогік – технологій, жанрів, норм, форм поведінки та організаційних структур – у рефлексивно пов'язаних сферах медіа та політики. Наприклад, твіт, створений у цифровому середовищі, може стати основою для телерепортажу в традиційних медіа, а телесюжет – трансформуватися у вірусний ролик у TikTok, поєднуючи різні жанри й технології. Ця взаємодія трансформує журналістику, змінюючи способи створення новин і залучення аудиторії, а також переосмислює механізми формування суспільної думки через швидше поширення інформації та нові форми взаємодії з аудиторією.

Для аналізу гібридних медіасистем науковці застосовують низку теоретичних концепцій, які дозволяють розкрити їхню багатогранність. Концепція медіалогіки, запропонована Девідом

Елтайдом і Робертом Сноу [4], описує норми, формати та практики, які визначають створення й поширення контенту. Наприклад, телебачення спирається на візуальну драматургію та чіткі часові рамки, газети – на ієрархію новин і редакційні стандарти, а соціальні мережі – на вірусність і емоційність. У гібридному середовищі ці логіки взаємодіють, створюючи нові формати. Традиційні медіа запозичують практики соціальних мереж, використовуючи короткі, емоційно заряджені формати, подібні до постів у мережі X, або включають цитати з соціальних платформ. Соціальні мережі, своєю чергою, адаптують журналістські підходи, вводячи інструменти фактчекінгу чи маркування контенту від перевірених джерел, що підвищує достовірність інформації.

Акторно-мережева теорія, розроблена Бруно Латуром та Мішелем Каллоном [5], розглядає соціальну реальність як мережу, де діють людські та не людські актори. У гібридній медіасистемі такі технології як платформи, алгоритми й боти стають повноцінними учасниками комунікаційного процесу. Наприклад, алгоритми соціальних мереж, як-от Facebook чи YouTube, визначають, який контент бачить аудиторія, просуваючи одні повідомлення та приховуючи інші. Боти, що автоматично поширюють пости, можуть підсилювати наративи, які не завжди відповідають журналістським стандартам, впливаючи на інформаційний потік і суспільне сприйняття.

Концепція цифрового порядку денного розширює класичну теорію встановлення порядку денного Максвелла Мак-Комбса та Дональда Шоу [6]. Вони стверджували, що медіа впливають на те, які теми суспільство вважає важливими, через вибір новин і їх подачу. У цифрову епоху порядок денний формують не лише медіа, а й інфлюенсери, користувачі, боти й алгоритми. Яскравим прикладом є хештег #RussiaIsATerroristState, запущений українськими блогерами у 2022 році. Завдяки активності користувачів і підтримці алгоритмів він став вірусним, після чого його підхопили політики, міжнародні медіа та організації. Це ілюструє, як цифровий порядок денний формується знизу, зсередини мережі, а не лише через традиційні медіа.

Гібридна медіасистема створює виклики й можливості для журналістики. Журналісти змушені адаптуватися до швидкості соціальних мереж, працювати з алгоритмами, враховувати вплив інфлюенсерів і зберігати стандарти якості. Традиційні медіа використовують короткі формати контенту, щоб залишатися конкурентоспроможними, тоді як соціальні платформи впроваджують журналістські практики, як-от перевірку фактів. Дослідження гібридних медіасистем відкриває перспективи для розуміння майбутнього масовокомунікаційного простору. Журналістика в цьому середовищі вимагає гнучкості, технологічної грамотності та балансу між швидкістю цифрових платформ і професійною етикою. Розуміння цих процесів є ключем до осмислення ролі журналістики в сучасному інформаційному світі, де технології, контент і аудиторія формують новий комунікаційний ландшафт.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кирилова О. В., Хотюн Л. В. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

2. Садівничий В. О. «Відродження розпочинається із гласності…» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.) : моногр. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. 360 с.

3. Chadwick, Andrew, The Hybrid Media System: Politics and Power, 2nd edn, Oxford Studies in Digital Politics (New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 24 Aug. 2017), https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001, (дата звернення: 25.05.2025).

4. Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). Media Logic. Sage Publications. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088, (дата звернення: 25.05.2025).

5. Киридон А. М. Акторно-мережева теорія // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Акторно-мережева теорія (дата звернення: 29.05.2025).

6. Іванов В. Ф. Порядку денного теорія // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Порядку денного теорія (дата звернення: 29.05.2025).

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ КОНТЕНТУ

***Андрій Юсюк,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядаються інструменти штучного інтелекту (ШІ), які дедалі активніше інтегруються в журналістську практику – від збору й аналізу інформації до генерації текстового контенту.*

*Проаналізовано, як інструменти тематичного моделювання на основі штучного інтелекту впливають на журналістську практику в Україні за період 2022-2023 років, які можливості відкриваються для аналітики медіа, а також які виклики постають перед професійною етикою та редакційною автономією.*

***Ключові слова:*** *штучний інтелект (ШІ), тематичне моделювання, алгоритми (LDA, BERTopic, NMF), медіапростір в Україні, редакційна автономія, інформаційні кластери, фактчекінг.*

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN JOURNALISM: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THEMATIC CONTENT MODELLING

***Andriy Yusiuk,***
PhD student, Sumy State University

***Abstract.*** *The article examines artificial intelligence (AI) tools that are increasingly being integrated into journalistic practice - from collecting and analysing information to generating textual content.*

*The article analyses how AI-based thematic modelling tools affect journalistic practice in Ukraine in 2022-2023, what opportunities are opening for media analytics, and what challenges are facing professional ethics and editorial autonomy.*

***Keywords****: artificial intelligence (AI), thematic modelling, algorithms (LDA, BERTopic, NMF), media space in Ukraine, editorial autonomy, information clusters, fact-checking.*

У XXI столітті журналістика переживає трансформаційні зміни під впливом цифрових технологій. Серед них ключову роль починають відігравати інструменти штучного інтелекту (ШІ), які дедалі активніше інтегруються в журналістську практику – від збору й аналізу інформації до генерації текстового контенту. Цифровізація та автоматизація змінюють підходи до створення новин і функціонування редакцій, відкриваючи нові можливості, але й породжуючи численні виклики. Одним із найперспективніших напрямів є використання ШІ для тематичного моделювання медіаконтенту – алгоритмічного аналізу, що дозволяє виявляти ключові теми, визначати тренди та структурувати великі обсяги інформації. У цьому контексті змінюється не лише технічний інструментарій журналіста, а й сама суть комунікаційного процесу: хто створює зміст, як формується суспільний порядок денний і хто ним керує.

У доповіді проаналізовано, як інструменти тематичного моделювання на основі штучного інтелекту впливають на журналістську практику в Україні, які можливості відкриваються для

аналітики медіа, а також які виклики постають перед професійною етикою та редакційною автономією.

### *1. Технологічна трансформація журналістики: роль ШІ*

Інтеграція ШІ в журналістику відбувається поступово, але невпинно. Уже сьогодні ми бачимо приклади застосування алгоритмів у таких напрямах: автоматичне написання новин; аналіз настроїв аудиторії; фактчекінг за допомогою нейромереж; тематичне моделювання [1, с. 89–102].

Тематичне моделювання, яке використовує такі алгоритми як LDA, BERTopic, NMF, дозволяє виявити приховані смислові структури в текстах, згрупувати новини за тематиками й відстежити зміну інформаційного порядку денного у динаміці. Це надзвичайно важливо для редакцій, які прагнуть бути релевантними та проактивними [2, с. 325].

### *2. Тематичне моделювання: приклад застосування у воєнних реаліях*

У рамках власного дослідницького проєкту проводився аналіз українських онлайн-медіа за допомогою тематичного моделювання LDA на корпусі текстів за 2022–2023 роки. Було виявлено декілька домінуючих тем: військові дії на фронті, гуманітарна допомога, внутрішньо переміщені особи та біженці, міжнародна підтримка України, енергетична безпека (рис.1).

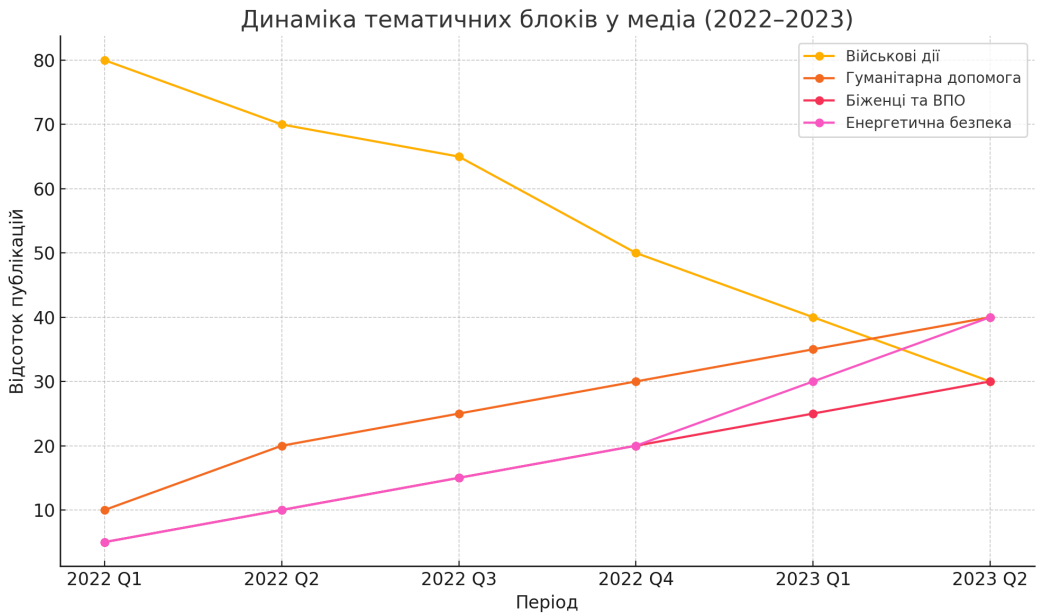



*Рис. 1. Динаміка тематичних блоків у медіа (2022–2023)*

Український інформаційний простір після 24 лютого 2022 року зазнав безпрецедентних змін. Обсяги новинного контенту зросли в десятки разів, і жодна редакція не може вручну опрацювати весь інформаційний потік. Тут на допомогу приходять інструменти штучного інтелекту, зокрема тематичне моделювання. Це метод, який дозволяє виділяти теми в текстах

автоматично, без попередньої розмітки. Він ґрунтується на математичних і лінгвістичних алгоритмах, які виявляють кластери слів, що статистично співіснують у текстах, і дозволяють визначити, про що йдеться в корпусі новин [3, с. 45–58].

У рамках мого дослідження було поставлено завдання простежити, як змінювався український медіапорядок денний у період із лютого 2022 до вересня 2023 року. Було сформовано корпус із 30 тисяч новинних повідомлень з основних онлайн-ресурсів: «Українська правда», «Суспільне», «Цензор.нет», «НВ», «24 канал». Тексти було очищено від шуму, лематизовано та оброблено за допомогою двох моделей: класичної LDA (Latent Dirichlet Allocation) та новітньої BERTopic. Перша дозволила виділити 10 основних тематичних кластерів, друга – поглибити аналіз і врахувати контекст, синонімію та емоційне забарвлення текстів. Додатково використовувався GPT-алгоритм для класифікації типу дискурсу – офіційного, емоційного або маніпулятивного.

У результаті було виділено такі основні теми: бойові дії (фронт, наступ, ЗСУ, обстріли), гуманітарна допомога (волонтери, евакуація, їжа, ліки), міжнародна підтримка (НАТО, санкції, Байден, союзники), енергетична безпека (blackout, генератори, обстріли ТЕС), переселенці та біженці (ВПО, житло, реєстрація), соціальна адаптація (соцвиплати, документи, громади), психологічна допомога (стрес, травма, гаряча лінія), міграційна політика (ЄС, легалізація, статус), відбудова інфраструктури (будівництво, школи, лікарні), економіка війни (бюджет, інфляція, тарифи). У таблиці частот зустрічальності ці теми були підтверджені слововживанням і співвідношенням у корпусі новин.

Особливо цікавими стали динамічні спостереження. У першому кварталі 2022 року майже 85% новин стосувалися виключно бойових дій. Уже у другому кварталі ця частка зменшилася до 75%, натомість зросли теми гуманітарної допомоги та переселенців. У четвертому кварталі 2022 року на перший план виходить енергетична безпека – через масовані обстріли критичної інфраструктури. У першому півріччі 2023 року помітне зміцнення тем, пов’язаних із відновленням, економікою, інституційною стійкістю. Це свідчить про зміну тональності новинного дискурсу: від мобілізаційно-оборонного до конструктивно-відбудовчого. Графік, побудований за результатами аналізу, чітко демонструє цю динаміку – зміщення акцентів у медіа-порядку денному є статистично значущим [4, с. 112–129].

Окремий етап дослідження був присвячений порівнянню традиційних ЗМІ та Telegram-каналів (наприклад, «Труха», «Легітимний», «Резонанс»). Застосування BERTopic і класифікації GPT виявило суттєві відмінності у структурі контенту. Якщо традиційні ЗМІ дотримувалися фактологічності, використовували посилання на офіційні джерела, дотримувалися журналістських стандартів, то Telegram-канали активно експлуатували емоційний стиль, сенсаційність, викривлені акценти. 67% таких повідомлень GPT класифікував як емоційно

тривожні або маніпулятивні. Хмара слів, побудована на основі лексики Telegram, показала велику частку таких термінів, як «зрада», «злив», «невідомість», «паніка» [5, с. 18–20].

Також було виявлено, що окремі теми активуються одночасно в Telegram-мережі та сайтах новин, але з різним змістовим навантаженням. Наприклад, «відключення електроенергії» в ЗМІ супроводжувалося повідомленнями про графіки, причини, коментарі уряду, тоді як у Telegram – тезами про «хаос», «змову» й «відсутність контролю». Тематичне моделювання виявило ці відмінності автоматично, що підтверджує його ефективність як інструменту моніторингу дезінформаційних потоків.

Попри всі переваги ШІ та тематичного аналізу, існують значні виклики. Найперше – непрозорість алгоритмів. Більшість редакторів не можуть інтерпретувати, чому LDA виділила саме ці теми або які зв'язки виявив BERTopic. Такі моделі часто сприймаються як «чорні скриньки», що породжує ризики – довіру без перевірки, спрощене розуміння складних процесів. Також існує небезпека алгоритмічної упередженості – якщо корпус навчання має перекоси (наприклад, політично заангажовані джерела), ШІ їх просто відтворює. Це особливо критично у воєнних умовах, коли інформаційна точність має ключове значення [6, с. 586].

### *3. Виклики використання ШІ у журналістській практиці*

Попри очевидні переваги, використання інструментів ШІ несе й серйозні виклики:

– Етичні дилеми: авторство, відповідальність, прозорість;
– Ризик алгоритмічного упередження;
– Редакційна залежність від технологій [7, с. 45–58].

Дані виклики вимагають високої цифрової грамотності журналістів, розуміння принципів функціонування алгоритмів і обережного використання результатів тематичного аналізу.

Попри це, практичний потенціал ШІ у журналістиці величезний. Тематичне моделювання дозволяє редакціям бачити, які теми переважають і які ігноруються, що в свою чергу надає можливість швидко реагувати на нові тренди, створювати тематичні дайджести, виявляти фейкові кампанії та планувати контент стратегічно, а також ефективно навчати журналістів у сфері data-журналістики та медіааналітики.

### *4. Можливості та перспективи*

ШІ стає потенційним союзником журналіста. Тематичне моделювання дозволяє швидко виявити фейки, побачити домінування чи замовчування тем, оптимізувати роботу редакцій і навіть підтримати журналістські розслідування [8, с. 792].

Приклад ключових тем зображено нижче:




*Рис. 2. Хмара слів ключових тем медіадискурсу в Україні протягом 2022 – першої половини 2023 рр.*

***Висновки.*** Штучний інтелект (ШІ) – це не просто інструмент, а нова парадигма журналістики. Тематичне моделювання відкриває нові можливості, але потребує критичності, етики та цифрової обізнаності. Майбутнє журналістики – гібридне: людина і алгоритм творитимуть змісти разом.

Підсумовуючи, варто наголосити: штучний інтелект і тематичне моделювання не замінюють журналіста – вони доповнюють його можливості, розширюють горизонти, підсилюють аналітичну глибину. У добу інформаційних війн, цифрового перевантаження та емоційної напруги, саме такі інструменти можуть забезпечити журналістиці стратегічну ефективність і суспільну відповідальність. Але лише за умови, що технології будуть у руках фахівців, які не втратили критичного мислення, етики й відчуття реальності.

Майбутнє журналістики – не у відмові від алгоритмів, а в тому, щоб навчитися працювати з ними усвідомлено. Штучний інтелект має служити не контенту, а сенсу. І в цьому – найбільший виклик і найбільша надія для нової цифрової журналістики.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Петренко О. Штучний інтелект у медіа: виклики та перспективи. – Наукові записки Інституту журналістики, 2024, вип. 3, с. 89–102.

2. Napoli P. Artificial Intelligence and Journalism: Challenges and Opportunities. – Journal of Communication, 2021, vol. 71(3), pp. 321–338.

3. Гончаренко В. Алгоритмічне моделювання новинного контенту: український досвід. – Медіа та комунікації, 2023, вип. 5, с. 45–58.

4. Zeng Y. AI-driven Thematic Analysis in Media Research. – Computational Communication Research, 2023, vol. 5(1), pp. 112–129.

5. Стеблина Н. Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах кремлівських пропагандистів. – Образ, 2023, вип. 2(42), с. 17–24.

6. Sundin O. Automated Journalism and Editorial Decision-Making. – New Media & Society, 2024, vol. 26(4), pp. 581–599.

7. Бондаренко С. Медіаграмотність в умовах інформаційних війн. – Журналістика XXI століття, 2021, вип. 7, с. 45–58.

8. Vos T. Digital Journalism and AI-assisted Reporting. – Journalism Practice, 2022, vol. 16(5), pp. 789–807.

## ГЕНЕРАТИВНІ МОДЕЛІ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МЕДІА: НОВА ЕРА КОНТЕНТУ

***Євгеній Овсянніков***
магістрант, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського
***Науковий керівник*** – ***Каленич В.М,*** канд. філол. наук, доцент, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

***Анотація.*** *У роботі проаналізовано трансформацію телевізійного контенту під впливом розвитку генеративних моделей штучного інтелекту. Досліджено можливості використання таких технологій у створенні телевізійних форматів: новин, розважальних програм, соціальної реклами та інших видів мовлення. Визначено позитивні аспекти впровадження генеративних моделей – зниження витрат на виробництво, підвищення швидкості створення контенту, персоналізація продукту. Окремо розглянуто потенційні загрози: поширення дезінформації, етичні дилеми, зниження довіри до медіа. У роботі акцентовано увагу на необхідності розробки чітких регуляторних підходів до застосування ШІ в телевізійній сфері.*

***Ключові слова****:* генеративні моделі, штучний інтелект, телевізійні медіа, цифрова трансформація, етика в медіа, ШІ-контент.

## GENERATIVE MODELS IN TELEVISION MEDIA: A NEW ERA OF CONTENT

***Evgeniy Ovsyannikov,***
Master's degree applicant, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University.
***Scientific supervisor –V.M. Kalenych,*** Associate Professor, Candidate of Philological Sciences, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

***Abstract.*** *The work analyzes the transformation of television content under the influence of the development of generative models of artificial intelligence. The possibilities of using such technologies in the creation of television formats: news, entertainment, social advertising and other types of broadcasting. The positive aspects of the introduction of generative models are defined - reducing production costs, increasing the speed of content creation, personalizing the product. The potential threats are considered separately: the spread of misinformation, ethical dilemmas, and a decrease in trust in the media. The work focuses on the need to develop clear regulatory approaches to the use of AI in the television sphere.*

***Keywords:*** generative models, artificial intelligence, television media, digital transformation, ethics in media, AI content.

У XXI столітті стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно трансформував усі сфери суспільного життя, зокрема й мас-медіа. Серед новітніх інструментів, що активно впроваджуються у діяльність засобів масової інформації, особливе місце посідають генеративні моделі штучного інтелекту (ШІ). Їхнє застосування у телевізійних медіа ознаменувало початок нової ери – ери автоматизованого, адаптивного та персоналізованого контенту.

Детальний розбір переваг і загроз автоматизованого контенту проаналізовано у дослідженні М. Ковальової. Авторка відзначає, що ШІ може підвищити ефективність роботи редакцій завдяки автоматичній генерації текстів, перекладів і створенню персоналізованого контенту. Водночас Ковальова наголошує на потенційних ризиках, серед яких – поширення

дезінформації, етичні дилеми та послаблення довіри до медіа, якщо контент створюється без належної журналістської перевірки [3, с. 2].

Генеративні моделі, зокрема GPT (Generative Pre-trained Transformer), здатні створювати тексти, генерувати зображення, відео, звук і навіть імітувати голос людини. Такі можливості відкривають перед телевізійниками нові горизонти: від написання новин до створення віртуальних ведучих і генерації відеорепортажів. Водночас поява ШІ в телебаченні ставить низку етичних, професійних та правових викликів, які потребують ґрунтовного аналізу.

Питання впровадження технологій штучного інтелекту в медіасферу активно розглядається сучасними дослідниками. У своїй праці О. Є. Васьківська акцентує увагу на стрімкому впровадженні ШІ в журналістську практику, зокрема на автоматизації виробництва новинного контенту, генерації текстів і аналізі великих обсягів даних. Авторка підкреслює, що такі інструменти значно змінюють функціонування редакцій і вимагають нового підходу до журналістської етики й професійних стандартів [1, с. 108].

А. І. Височин у монографії «Сучасна журналістика в контексті розвитку штучного інтелекту» зазначає, що ШІ здатен виконувати не лише технічні завдання, а й частково замінювати журналіста у процесі збору, обробки та трансляції інформації. Він розглядає як позитивні, так і негативні наслідки таких трансформацій, наголошуючи на важливості збереження аналітичного мислення та людського контролю над інформаційними потоками [2, с. 74].

Традиційне телебачення, яке раніше базувалося виключно на роботі редакторів, журналістів, операторів і режисерів, нині дедалі активніше автоматизується. Генеративні моделі використовуються для автоматичного написання новинних сюжетів, редагування текстів і перевірки граматики, створення субтитрів і перекладів у реальному часі, генерації графіки, анімації та візуальних ефектів, озвучення матеріалів за допомогою синтезованого голосу, аналізу уподобань аудиторії й персоналізації контенту.

Серед основних позитивних аспектів інтеграції генеративних моделей у телевізійне мовлення можна виділити:

- Оперативність. ШІ здатен формувати тексти новин на основі сирих фактів або даних упродовж кількох секунд, що особливо важливо під час надзвичайних подій чи воєнного стану.
- Універсальність. Завдяки перекладачам і субтитрувальним системам на базі ШІ, телеканали можуть транслювати матеріали для різноманітної аудиторії, зокрема для осіб з порушеннями слуху.
- Оптимізація людських ресурсів. Завдання, які раніше виконували десятки фахівців, тепер частково реалізуються автоматизовано. Це дозволяє журналістам зосередитися на глибокому аналізі та репортерській роботі.

- Підвищення якості текстів. Моделі ШІ ефективно перевіряють граматику, стилістику та фактичну точність повідомлень.

Варто зазначити, що саме штучний інтелект нині забезпечує аудіосупровід контенту на вебсайтах окремих медіаресурсів. На відміну від традиційної журналістської праці, ШІ здатен генерувати значний обсяг інформаційних матеріалів у короткі терміни. Побутує думка, що інструменти на кшталт ChatGPT можуть стати каталізатором «інформаційної революції», в результаті якої збережуть позиції лише ті медіа, що зможуть створювати високоякісний, оригінальний контент із використанням ШІ [5, с.1].

Однак при цьому не потрібно забувати, що ефективна і дієва медіадіяльність залежить насамперед від точності, балансу думок, відокремлення фактів від коментарів, об'єктивності, правдивості, коректності. Тому роботи збирають дані та перетворюють їх у текст, але саме редактори тих чи інших медіа перевіряють достовірність інформації, факти та оцінюють особливості викладу матеріалу, бо не виключені випадки поширення роботами і неперевірених, і неточних даних, оскільки штучний інтелект все ж позбавлений критичного мислення і свідомості.

Попри численні переваги, активне використання ШІ у телебаченні несе і певні ризики:

- Проблема достовірності. Генеративні моделі можуть створювати неправдиві або викривлені тексти, що не базуються на перевірених джерелах.
- Зниження довіри. Автоматизований контент іноді сприймається як менш надійний, особливо в умовах інформаційної війни.
- Витіснення фахівців. Впровадження ШІ може спричинити скорочення штатів у телевізійних редакціях.
- Етичні аспекти. Використання синтетичних ведучих, глибоких фейків або модифікованих зображень ставить під сумнів автентичність телевізійного продукту.

На регіональному рівні, зокрема у Вінниці, можна спостерігати поступове впровадження інструментів ШІ в роботу телекомпаній. Такі телеканали як "ВІТА", "Вінниччина" та "Суспільне Вінниця" демонструють приклад поєднання традиційної журналістики з інноваційними технологіями.

Редакції цих медіа відзначаються професійністю, об'єктивністю та доступною мовою подачі. Зміст їх матеріалів орієнтований на місцеву громаду, актуальні проблеми та інформаційні запити жителів регіону. Водночас журналісти все частіше звертаються до генеративних інструментів для перевірки текстів, коректування стилістики або генерації заголовків.

Наприклад, при створенні інформаційних блоків або спецпроєктів, редактори можуть використовувати сервіси на базі ШІ для аналізу аудиторії, перевірки наявності плагіату, узгодження синтаксису та термінології. Це дозволяє створювати контент швидше та якісніше, не порушуючи при цьому етичних норм професії.

Варто зауважити, що телебачення не лише впроваджує інструменти штучного інтелекту у власну діяльність, а й активно експлуатує цю тему у змістовному наповненні – зокрема, у вигляді тематичних сюжетів, аналітичних матеріалів, інтерв'ю з експертами, що свідчить про високий суспільний інтерес до проблематики ШІ.

Наприклад, вінницький телеканал «ВІТА» активно висвітлює тематику штучного інтелекту у своїх інформаційно-аналітичних програмах. «Чи стане ШІ рушієм прогресу чи потенційною загрозою» В інтерв'ю журналісти аналізують можливості генеративних моделей у медіа, обговорюючи їхню здатність автоматизувати створення контенту, покращувати редакційний процес та формувати інформаційну політику (https://www.youtube.com/watch?v=iEqDkHX5sHQ).

В епізоді програми «На часі» представлено обговорення ролі ШІ в протидії дезінформації та захисті інформаційного простору. Експерти розглядають використання інструментів ШІ для верифікації фактів, виявлення фейків, а також виклики, пов'язані з глибинними підробками. Тут оживає тема журналістики майбутнього, де тема генеративного штучного інтелекту стає ключовою для інтерв'ю, дискусій і суспільного резонансу (https://www.youtube.com/watch?v=NKzOjLNam4Q).

Крім того, телеканал «ВІТА» активно використовує тему штучного інтелекту як джерело для підготовки телевізійних сюжетів. У своїх матеріалах журналісти піднімають питання впливу ШІ на освіту, бізнес, безпеку й повсякденне життя громадян (https://www.facebook.com/share/v/16ZcFwAFnT/).

Активно використовує тему штучного інтелекту й телеканал «Вінниччина». У своїх інформаційних та аналітичних матеріалах журналісти цього каналу регулярно висвітлюють питання впровадження ШІ у різні сфери життя – від економіки до соціальних проєктів. Зокрема, в одному з інтерв'ю з Ольгою Гунько, засновницею компанії, що спеціалізується на технологіях ШІ, обговорюються питання застосування штучного інтелекту в різних галузях, його потенційні переваги та виклики (https://www.youtube.com/watch?v=l63AmIHFIB0).

У своїх інтерв'ю з експертами аграрної сфери розглядають можливості та перспективи впровадження ШІ у сільськогосподарське виробництво (https://www.facebook.com/share/v/1EP3EHfXXQ/).

Інтеграція генеративних моделей у телевізійні медіа відкриває нові можливості для розвитку галузі, одночасно актуалізуючи потребу в етичному регулюванні, професійній відповідальності та цифровій грамотності працівників медіа. Телеканали Вінниччини демонструють приклад зваженого впровадження таких технологій – без шкоди для змісту, стилю та довіри аудиторії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васьківська О.Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ, 2022. С. 107–111.

2. Височин А. І. Сучасна журналістика в контексті розвитку штучного інтелекту. Київ, 2020. 74 с.

3. Ковальова М. Штучний інтелект у медіа: переваги та ризики автоматизованого контенту. URL: https://www.thelede.media/ management/2021/02/22/2517/

4. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів. URL: https://ms.detector.media/ withoutsection/post/27732/2021-07-11-shtuchnyy-intelekt-u-mediaprogramy-pyshut-novyny-ale-ne-zaminyuyut-zhurnalistiv/

5. Як журналісти застосовують штучний інтелект у своїй роботі? Перший глобальний огляд. URL: https://texty.org.ua/fragments/98062/Jak_zhurnalisty_zastosovujut_shtuchnyj_intelekt_u_svojij-98062/

# РИЗИКИ У ВИКОРИСТАННІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

***Олексій Туча,***
аспірант, Сумський державний університет
***Івлєва Кіра,***
учениця 8 класу, Конотопський ліцей №12

***Анотація.*** *У роботі окреслено ризики використання штучного інтелекту при створенні реклами. Визначено, що ШІ може призводити до упереджень, дискримінації, неефективної генерації креативу та надмірної персоналізації. Визначено проблеми щодо використання ШІ в приватних компаніях, запропоновано шляхи зменшення ризиків.*

***Ключові слова:*** *інформаційний простір, штучний інтелект, реклама, ризики, упередження, персоналізація, конфіденційність.*

# RISKS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING

***Oleksii Tucha,***
PhD student, Sumy State University
***Kira Ivleva,***
8th grade student, Konotop Lyceum No. 12

***Abstract.*** *The paper outlines the risks of using artificial intelligence in advertising. It is determined that AI can lead to bias, discrimination, ineffective creative generation, and excessive personalisation. Problems with the use of AI in private companies are identified, and ways to reduce risks are proposed.*

***Keywords****:* information space, artificial intelligence, advertising, risks, bias, personalisation, confidentiality.

Переважна більшість маркетологів – 69 % – захоплені технологією штучного інтелекту та її впливом на їхню роботу, йдеться в дослідженні компанії SurveyMonkey, яка опитала 707 працівників США [1]. Хоча світові компанії впроваджують ШІ-інструменти для своєї роботи, щоб підвищити продуктивність, їхнє використання може негативно вплинути на репутацію бренду та досвід споживача.

Мета наукової розвідки – визначити сценарії використання штучного інтелекту в рекламі та окреслити можливі ризики. Завдання: простежити актуальні ризики у використанні компаніями алгоритмів штучного інтелекту, які швидко поширюються разом із самою технологією; визначити актуальні сценарії використання штучного інтелекту в рекламі, ризики, які вони за собою несуть; сформулювати принципи, за яким компанії та споживачі можуть уникнути цих ризиків.

Штучний інтелект може використовуватися у створенні рекламних оголошень, таргетування публікацій у соцмережах, оптимізації реклами та персоналізації постів для користувачів інтернету. Як зазначають дослідники в роботі “Штучний інтелект у рекламі: досягнення, виклики та етичні міркування щодо таргетингу, персоналізації, створення контенту та оптимізації реклами”, однією з проблем використання ШІ можуть бути упередження: «Якщо

алгоритми ШІ навчаються на упереджених або неповних даних, вони можуть відтворювати або посилювати ці упередження, що призводить до непередбачуваних наслідків» [2].

На підтвердження є випадок із Facebook, коли Міністерство житлового будівництва та міського розвитку США звинуватило керівництво соцмережі у дискримінації. Представники міністерства стверджували, що алгоритми Facebook не демонструють рекламу житла людям певної раси та статі. Соцмережа пропонувала рекламодавцям виключати з таргетованої аудиторії жінок, що працюють, матерів дітей початкової школи, іноземців тощо. Врешті суд зобов'язав компанію Meta змінити роботу алгоритмів.

Автор роботи «The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry» стверджує, що «виробництво реклами за допомогою ШІ підвищує ефективність генерування рекламного креативу, привертає більше уваги користувачів та знижує виробничі витрати рекламної індустрії» [3]. Проте у деяких випадках штучний інтелект може нашкодити компаніям, які створюють рекламу. Наприклад, компанія House of Illuminati, організовуючи захід Willy's Chocolate Experience, використала штучний інтелект для опису події та її ілюстрації. Як пише «Vanity Fair», «захід обіцяв учасникам рай із солодощами, шоколадними фонтанами, живими виступами умпа-лумп, появою самого Вонки» (https://www.vanityfair.com/hollywood/willys-chocolate-experience-nightmare-what-went-wrong). Справжніх зображень в анонсі не було, натомість організатори використали згенеровані ШІ ілюстрації. Автор журналу Rolling Stone також дійшов висновку, що й текстовий опис створив ШІ (https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/willy-wonka-event-glasgow-billy-coull-ai-vaccine-conspiracy-books-1234976876/). Проте врешті обіцяних фонтанів шоколаду не було, місце проведення скидалося на майже покинутий склад, а замість обіцяних декорацій стояло лише кілька прикрас. На подію врешті викликали поліцію, захід скасували, а організатори пообіцяли повернути відвідувачам кошти.

З критикою через використання ШІ також зіштовхнулася Levi`s – американська компанія, яка спеціалізується на пошитті одягу. У 2023 році бренд об'єднався з LaLaLand.ai, щоб створити віртуальну модель, яка б демонструвала одяг компанії. Як стверджували у компаніях, це б дозволило показувати продукти на більшій кількості моделей. Однак після анонсу бренди зіштовхнулися з критикою. Як йдеться в дослідженні «Levi's and Lalaland.ai collaboration crisis», інтернет-користувачі закидали компаніям ігнорування реальних, різноманітних моделей, з якими можна було б співпрацювати [4]. Врешті Levi`s довелося опублікувати додатковий пресреліз, у якому представники бренду наголосили, що не збираються зменшувати кількість знімань із живими моделями.

Прикладом надмірної персоналізації контенту для споживачів є випадок із Target, американською компанією, що керує роздрібними крамницями. Згідно з дослідженням «Big Data:

Understanding Big Data», аналітики бренду розробили модель, що визначала, чи готується їхня клієнтка народжувати: «клієнтам присвоюється бал “прогнозування вагітності”. Аналітик отримав уявлення про купівельні звички жінок, коли вони наближалися до своєї дати пологів» [5]. Відтак, коли алгоритми визначали, що людина вагітна, то надсилали їй купони та акції з релевантними пропозиціями. В одному з випадків батько дізнався про вагітність своєї доньки саме завдяки купонам.

Випадок із Target розкриває проблему конфіденційності даних. Для персоналізації оголошень моделям штучного інтелекту потрібна велика кількість персональних даних, зокрема місцеперебування користувача, історію переглядів та купівель. «Клієнти часто не повністю поінформовані про цей збір даних, що викликає занепокоєння щодо володіння даними та їх використання. Метою законів про конфіденційність даних, таких як GDPR, є надання клієнтам можливості керувати власними даними» [6].

Автори дослідження «Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem» називають ризиком роботи алгоритмів створення інформаційних «бульбашок», які примушують користувачів дотримуватися моделей поведінки [7]. Водночас додають, що зменшити ризики від використання штучного інтелекту в рекламі можна, провівши консультації з експертами різних галузей. Бренд також повинен повідомляти клієнтам, як він використовує моделі ШІ. Для цього приватні компанії створюють документи «Політики штучного інтелекту», в яких прописують сферу застосування алгоритмів, забезпечення конфіденційності даних та прозорість алгоритмів. Автор роботи «AI-Driven Advertising: Ethical Challenges, Frameworks, and Future Directions» пропонує компаніям регулярно проводити аудит упередженості моделей, використовуючи інструмент AI Fairness 360 [8]. Люди повинні перевіряти створений ШІ контент, щоб уникнути неточностей і брехні, як у випадку з Willy's Chocolate Experience.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. AI in marketing statistics: how marketers use AI in 2025. SurveyMonkey. https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/

2. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y.. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. SAGE Open, 2023. Вип. 13(4). https://doi.org/10.1177/21582440231210759

3. Yongqi Yu. The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication, 2022. https://www.atlantis-press.com/proceedings/sdmc-21/125968492

4. Maiolo, L. (2024). Levi's and Lalaland.ai collaboration crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *32*(1). https://doi.org/10.1111/1468-5973.12527

5. Taylor-Sakyi, K. Big Data: Understanding Big Data. 2016. https://doi.org/10.48550/arXiv.1601.04602

6. Lindholm, T. *AI-Powered Ads: Brand Loyalty, Trust, & Ethical Impact* [Master's Thesis]. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT, 2025.

7. Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29*, (6).

Eriksson A. AI-Driven Advertising: Ethical Challenges, Frameworks, and Future Directions. https://osf.io/preprints/osf/s8wbc_v1

## TWITCH – СТРІМІНГ ДЛЯ ГЕЙМЕРІВ: ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет
***Дмитро Бабич***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі розглянуто платформу Twitch як простір для геймерів. Простежено механізми взаємодії стримерів з аудиторією. Проаналізовано основні інструменти комунікації, такі як аудиторія, монетизація та партнерство, чати спільнот. З'ясовано вплив цих механізмів на формування спільнот навколо контент-мейкерів: як стример взаємодіє з аудиторією. Окремо акцентовано увагу на ролі стримерів як лідерів думок та їхньому впливі на поведінку й активність аудиторії.*

## TWITCH – STREAMING FOR GAMERS: INTERACTING WITH THE AUDIENCE

***Tatiana Kovalova,***
PhD in Social Communications, Associate Professor, Sumy State University;
***Dmytro Babich,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *This paper examines the Twitch platform as a space for gamers. It explores the mechanisms of interaction between streamers and their audiences. The study analyzes the main communication tools such as audience engagement, monetization and partnership opportunities, and community chats. The impact of these mechanisms on the formation of communities around content creators is investigated, particularly focusing on how streamers engage with their viewers. Special attention is given to the role of streamers as opinion leaders and their influence on audience behavior and activity.*

***Ключові слова:*** *twitch, стример, контент, аудиторія, геймер.*

*Вступ.* Twitch – це онлайн-платформа для стрімінгу відео, спеціалізована на геймінгу, але її використовують також для трансляцій подій, концертів, турнірів і багатьох інших важливих заходів. Twitch онлайн має велику аудиторію, і якість стрімінгу завжди на високому рівні, що дозволяє глядачам насолоджуватися контентом без затримок. Має взаємодію із аудиторією, яка може розширюватися міжконтинентально. Глядачі можуть брати активну участь у стрімах, залишаючи коментарі, голосуючи за рішення гравця. Це створює унікальний формат взаємодії [1].

*Мета дослідження* – окреслити специфіку комунікації стримерів на платформі Twitch та їхню взаємодію з аудиторією.

*Об'єктом дослідження* є процес комунікації між стримером та глядачами на платформі Twitch. *Предмет дослідження* – особливості та методи взаємодії із глядачами на платформі Twitch.

*Методи дослідження.* Під час роботи були застосовані такі методи, як візуальний метод; методи аналізу наукових робіт та літератури, які забезпечили структурування теоретичних аспектів; порівняльний метод, що дозволив співставити специфіку комунікації стримерів.

Стрім – це відеотрансляція в реальному часі, під час якої ведучий може спілкуватися з глядачами, а ті, у свою чергу, можуть взаємодіяти через коментарі чи спеціальні реакції. Такий формат спілкування, став популярний не тільки на платформі Twitch, але й на інших платформах, як Tik Tok та Instagram. Це популярний формат, адже глядачеві важливо бути частиною трансляції та мати можливість ставити питання і впливати певним чином на стрім. Він доступний всім бажаючим, хто має гаджет. А якщо займатись цим професійно, то можливо купити чудове обладнання, зібрати аудиторію та заробляти на цьому кошти [4].

Цільова аудиторія на твічу – це група людей, які зацікавлені контент продуктом, мають спільні риси із стримером та спільні пріоритети, той чи інший контент. Це можуть бути як друзі та знайомі, так і незнайомі люди, які потрапили на прямий ефір через цікавість. Така аудиторія має специфічну методику комунікації та контактування із аудиторією.

Для дослідження ми обрали таких стримерів: Василь (відомий експерт зі спецтехніки для будівельних та дорожніх робіт, автор статей для блогів та інформаційних сайтів), Олексій Дітчук (один із амбосадорів, якій вивчає та напише про стрімінг на Twitch), Catiya (стримерша, авторка робіт, присвячених прямим трансляціям на Twitch-платформі, “майстер програшних містерій”[3]). На прикладах підібраних стримерів-геймерів розглянемо специфіку такої комунікації.

BandovicLexi

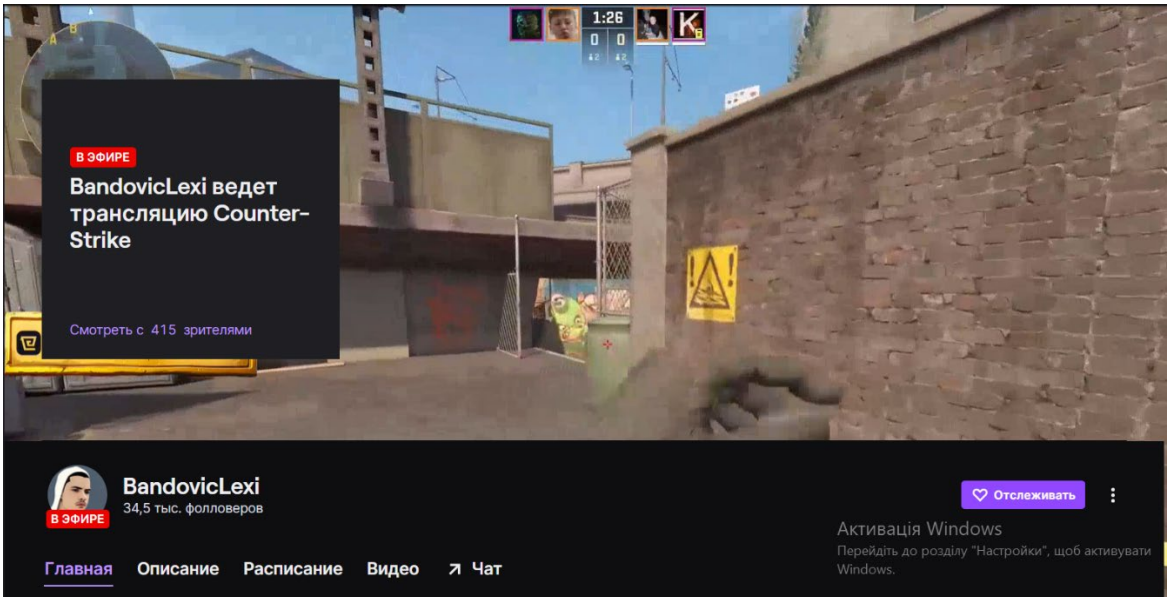



Рисунок 1 – шапка Twitch каналу BandovicLexi

Стример BandovicLexi (https://www.twitch.tv/bandoviclexi) активно взаємодіє зі своєю аудиторією через кілька платформ, створюючи інтерактивне середовище для глядачів. На Twitch він веде прямі трансляції, спілкується з підписниками через чат, відповідає на запитання та коментарі в реальному часі, що створює ефект живого діалогу. Його стріми часто включають

інтерактивні елементи, такі як голосування та опитування, що дозволяє глядачам впливати на хід гри або прийняття рішень у сюжетних іграх. Крім того, він активно реагує на підписки та донати, висловлюючи вдячність за підтримку, що мотивує аудиторію до взаємодії. Щоб ще більше зблизитися з глядачами, BandovicLexi регулярно грає разом із підписниками в популярні онлайн-ігри. Discord є ще одним важливим каналом комунікації, де стример створив власний сервер, що слугує своєрідним хабом для його спільноти. Тут підписники можуть обговорювати улюблені ігри, меми, а також брати участь у внутрішніх заходах, таких як конкурси, турніри та спільні перегляди контенту. Крім того, активні учасники отримують спеціальні ролі, що відкривають додаткові можливості в спільноті. Через Instagram BandovicLexi ділиться закулісними моментами зі свого життя та трансляцій, публікує фото, відео та Instagram Stories. На Twitter стример публікує оновлення щодо майбутніх трансляцій, коментує події у сфері геймінгу та взаємодіє з підписниками через відповіді на твіти та обговорення. Це допомагає йому залишатися в курсі актуальних трендів та підтримувати активний діалог із глядачами. Для ділової комунікації та співпраці BandovicLexi використовує електронну пошту aleksanderbandovic@gmail.com, на яку можуть звертатися бренди, компанії та інші стримери для обговорення можливих партнерств та рекламних інтеграцій.

Drewd0g

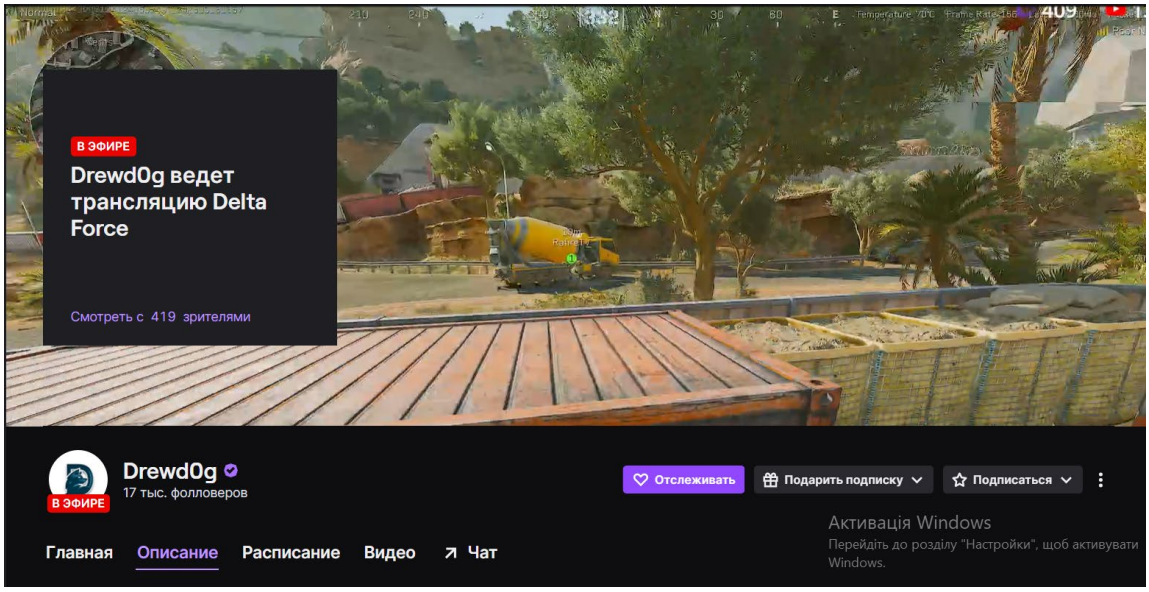



Рисунок 2 – шапка Twitch каналу Drewd0g

Стример Drewd0g (https://www.twitch.tv/drewd0g) активно взаємодіє зі своєю аудиторією через Twitch, Facebook, Instagram і Twitter, використовуючи кожну платформу для підтримки зв’язку з підписниками та залучення нових глядачів.

На Twitch під час прямих трансляцій він спілкується з глядачами у чаті, відповідає на запитання, коментує повідомлення та підтримує активний діалог у реальному часі, створюючи

інтерактивну атмосферу. Також він використовує голосування та опитування, щоб залучити аудиторію до вибору гри чи прийняття рішень у сюжетних іграх. Drewd0g активно реагує на підписки та донати, висловлюючи вдячність глядачам, що мотивує їх підтримувати стримера фінансово. Крім того, він організовує спільні ігри, запрошуючи підписників до участі в онлайн-проєктах, що зміцнює спільноту та створює відчуття залученості. На Facebook публікує анонси та розклад майбутніх трансляцій, новини та важливі події, пов'язані зі стрімами. Також ділиться записами найцікавіших моментів зі своїх трансляцій, що дозволяє підписникам переглядати контент у будь-який зручний час. Він також активно взаємодіє з аудиторією через коментарі, опитування та обговорення, що сприяє зміцненню зв'язку з фанатами. Через Instagram Drewd0g ділиться особистими моментами, закулісними кадрами та уривками зі стрімів, що допомагає аудиторії краще познайомитися зі стримером. Також через Instagram є додаток як електронна пошта, яка забезпечує додатковий зв'язок. На Twitter Drewd0g публікує оновлення та новини про майбутні трансляції, розклад і важливі зміни. Він також бере участь в обговореннях геймерських трендів, коментує актуальні події та взаємодіє з іншими користувачами. Спілкуючись із підписниками через відповіді на твіти, лайки та ретвіти, він підтримує активну присутність у спільноті та розширює свою аудиторію.

Таким чином, Drewd0g використовує прямі трансляції в Twitch, соціальні мережі та пошту для популяризації себе та комунікації із свої глядачами.

torpedochka_

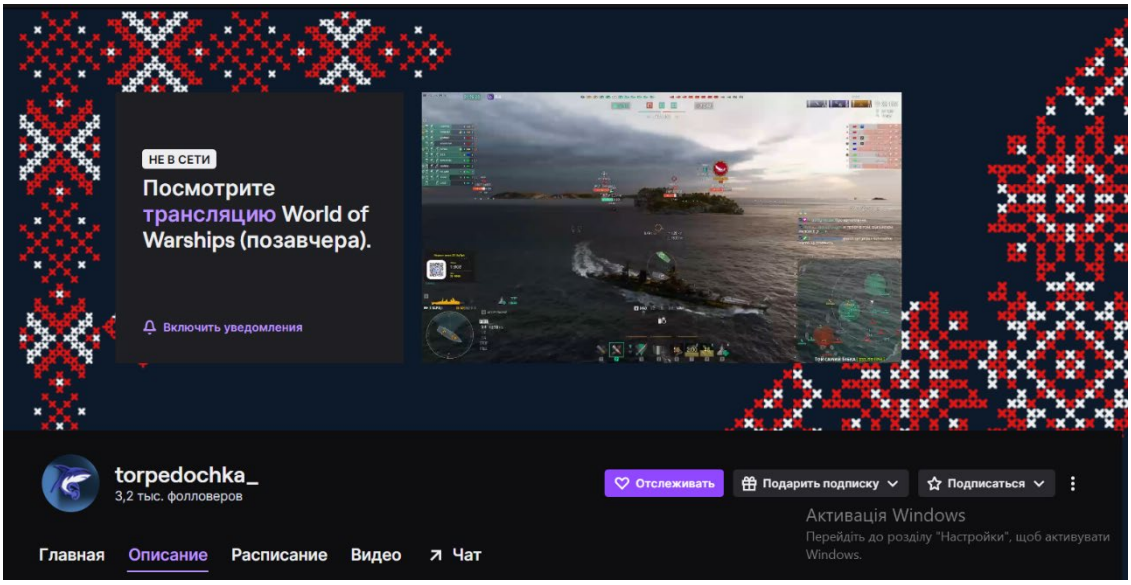



Рисунок 3 – шапка Twitch каналу torpedochka_

Український стример torpedochka_ (https://www.twitch.tv/torpedochka) активно взаємодіє зі своєю аудиторією через кілька платформ, створюючи відкриту і доступну комунікацію, що дозволяє глядачам не тільки залишатися в курсі всіх оновлень, а й брати участь у житті спільноти.

Це дозволяє формувати сильний зв'язок між стримером і його фанатами, забезпечуючи постійну взаємодію та підтримку.

Основні канали комунікації з його аудиторією включають кілька платформ, що розширюють можливості для активної участі. Першою і найголовнішою платформою є Twitch, де відбуваються прямі трансляції. Це основне місце, де стример спілкується з глядачами через чат, відповідає на питання, обговорює поточну гру, а також активно реагує на підтримку від підписників. Прямі ефіри на Twitch є центром життя спільноти, де кожен може стати частиною цієї активної і дружньої атмосфери. На YouTube розміщуються записи всіх стрімів, а також нарізки найцікавіших моментів з ефірів, що дозволяє глядачам переглядати контент в зручний час. Тут також можна знайти додатковий контент, пов’язаний з діяльністю стримера, що дозволяє фанатам бути в курсі всіх новин та подій. Через Discord створено спеціальний сервер для спілкування глядачів, де вони можуть обговорювати різноманітні теми, ділитися враженнями, а також отримувати останні оновлення щодо майбутніх трансляцій. Це місце, де спільнота може підтримувати зв'язок не тільки під час стрімів, а й у будь-який інший час, що дозволяє створити активну та згуртовану онлайн-спільноту. Стример надає можливість фінансової підтримки через донати, що дозволяє підписникам зробити внесок у розвиток каналу. Завдяки спеціальним сервісам можна не лише підтримати стримера, а й долучитися до доброчинних ініціатив. Зокрема, можна відправляти донати на підтримку Збройних Сил України, допомагаючи українським захисникам у цей складний час.

Отже, у дослідженні було проаналізовано комунікацію між стримерами та їхньою аудиторією на платформі Twitch, а також методи взаємодії через різні соціальні мережі. На прикладі стримерів BandovicLexi, Drewd0g і torpedochka_ було розглянуто, як вони залучають глядачів через чат, голосування, інтерактивні елементи, соціальні платформи та Discord. Виявлено, що ефективна комунікація сприяє створенню активної спільноти, підвищує залученість глядачів і допомагає розширювати аудиторію. Крім того, стримери використовують фінансову підтримку через донати, що не лише сприяє розвитку їхніх каналів, а й може мати соціальну значущість, наприклад, включеність у благодійні ініціативи. Таким чином, успішна взаємодія зі спільнотою є ключовим фактором у розвитку та популяризації стримерів на платформі Twitch.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке Twitch, як ним користуватися і для чого потрібен сервіс. ВОЛИНСЬКІ НОВИНИ. URL: https://www.volynnews.com/news/all/shcho-take-Twitch-iak-nym-korystuvatysia-i-dlia-choho-potriben-servis/ (дата звернення: 24.03.2025).

2. Дітчук О. Як стрімити на Twitch – з детальними інструкціями. URL: https://wave.video/ua/blog/how-to-stream-on-twitch-with-detailed-how-to-guides/ (дата звернення: 24.03.2025).

3. Catiya. Шлях стрімера #2: Як подужати перші трансляції. URL: https://kutok.io/silfurhud/shlyah_strimera_2_yak_poduzhaty_pershi_translyaciyi-o6m (дата звернення: 24.03.2025).

4. Василь. Стріми: новий формат спілкування та заробітку онлайн. 2024. URL: https://spec-rental.com.ua/shcho-take-strimy/ (дата звернення: 24.03.2025).

## СТРАТЕГІЇ SMM У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ КОРИСТУВАЧІВ

***Жанна Мартищенко,***
студентка, Сумський державний університет
***Юрій Токар,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі розглядаються основні причини змін поведінки користувачів соціальних мереж: від мети користування мережами, оновлення соцмереж виробниками до збільшення вимог якості комунікації. Завдяки дослідженням доведено найбільший популярний формат для платформ – відео. Розглянуто способи адаптації SMM-стратегіїзавдяки відео контенту до потреб аудиторії.*

***Ключові слова:*** *SMM-стратегія, формат контенту, поведінка аудиторії, контент, відео.*

## SMM STRATEGIES IN THE DIGITAL AGE: ADAPTING TO CHANGES IN USER BEHAVIOUR

***Zhanna Martyshchenko***
student, Sumy State University
***Yurii Tokar***
PhD student, Sumy State University

***Abstract.*** *The study explores the primary factors contributing to shifts in the behaviour of social media users, namely the shift from the initial purpose of network utilisation by manufacturers to the subsequent emphasis on enhancing the quality of communication. The research findings indicate that video is the most prevalent format on various platforms. The present study explores the methods by which the strategy of Social Media Marketing (SMM) can be adapted through the use of video content in order to align with the requirements of the target audience.*

***Keywords:*** *The following areas are to be considered: social media management, strategy, content format, audience behaviour, content, and video.*

Часто власники бізнесів, маркетологи та SMM-спеціалісти стикаються з проблемою привернути увагу людей до продукту/послуги/блогу. У такому випадку деякі починають розробляти нові стратегії, інші – створювати та повторювати тренди, треті – знаходити підходи до своєї аудиторії. Проте інколи при таких підходах результат не досягається та продажів не відбувається. Постає питання: яку SMM стратегію використовувати під час постійної мінливості поведінки та бажань аудиторії? Цю тему вже вивчали різні науковці, наприклад, про сучасні тренди digital-маркетингу Васильців Н.М. та Рожко Н.Я., Білан А. В. в науковій роботі вивчала аспект різних методів просування в SMM.

Метою роботи – є визначити зміни в поведінці користувачів соціальних мереж та розглянути стратегії адаптивного SMM для бізнесу/блогу/послуги. Мета роботи передбачає вирішення завдань:

- сформувати причини зміни активності аудиторії в соціальних мережах;
- визначити формати контенту, які цікавлять аудиторію;
- описати приклади адаптації SMM стратегії для бізнесу/послуги/блогу.

Впродовж 2016–2024 років відбулася глобальна зміна в світі соціальних мереж [1]. Була розроблена Тік-Ток платформа для коротких та вертикальних відео. Згодом вертикальний та короткий формат прийшов в Інстаграм та Фейсбук, що значно змінило час проведення та перегляд контенту. Це стало проблемою, адже знизило кількість охоплень інших форматів контенту, продажів та підписок на сторінку, що сприяло оновленню SMM-стратегії для брендів.

Серед причин активності людей в соцмережах такі, за DataRepoetal у дослідженні «Digital 2024: Global Overview Report», – кожен другий користувач соціальних мереж спілкується з друзями або рідними, 38,5% заходить в мережу для того, щоб витратити час, і тільки 34,2% обирають читати новини [2]. Тобто основною метою користування мережами – є спілкування та проведення вільного часу. Особливо це актуально для покоління Z, яке змінює формат споживання інформації та формує нові тренди в SMM.

Другою причиною є оновлення в соціальних мережах: збільшення часу відео до 3 хвилин в Тік-Тоці, інтеграція рілс в Інстаграм та Фейсбук, зміна інтерфейсу, створення та реколація деяких функцій. МЕТА та інші платформи зрозуміли потреби користувачів, почули їх бажання та вирішили тестувати нові функції. Саме тому аудиторія Інстаграм перейшла зі формату сторіс на рілс або каруселі, внаслідок чого охоплення зменшилися на звичних діджитал-інструментах, що обумовило зміну подачі інформації.

Третьою причиною зміни активності аудиторії – є зміна потреб та комунікації. Семенда О. В. у роботі «Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z» зазначає: «Контент маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного та актуального контенту для привертання цільової аудиторії, з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів. Цей підхід добре співзвучний з уподобаннями та поведінкою покоління Z, яке висуває вимоги до персоналізованої та значущої взаємодії з брендами» [3]. Тобто молоді недостатньо просто новин, прямої або нативної реклами, звичайної формальної комунікації чи «швидкого» контенту.

Отже, причинами зміни активності аудиторії є: мета перебування в соціальних мережах, оновлення в соціальних мереж та форматів контенту та зміна потреб/комунікацій людей з брендами.

За дослідженням, яке проводила Семенда О. В. було з’ясовано, що найбільш актуальним є відео контент (Ютуб та ТікТок) [3]. Також платформа Socialinsider Blog підтверджує, що використання ТікТок за останній квартал 2024 року зріз на 2,34% [4]. Такий формат став більш популярним після впровадження ютуб-шортс, рілс та відео-каруселі в інших соціальних мережах.

Проте для кожного бізнесу необхідно визначитися, в якій соціальній мережі він буде використовувати відео. Наприклад, Інстаграм – це естетичний відео контент, в якому треба вибудовувати емоційний зв’язок з аудиторією, щоб вона придбала ваш товар. У ТікТок генерується швидкий, гумористичний контент з музичним супровідом, який швидко привертає

увагу та швидко зникає. Фейсбук підходить для офіційних відео звітів організацій/установ/бізнесу, проте відео не є основною частиною контенту. Адже на цій платформі досі популярні лонгріди, експертні блоги, фотозвіти. Ютуб – відео платформа для розкриття експертної діяльності або блогу [4].

Використання певної соціальної мережі залежить від ніші бізнесу, від віку цільової аудиторії, її цінностей, геополітичного розташування та соціальних чинників. Серед аудиторії соціальних мереж – молодь та доросле покоління. Останнім часом дослідженнями засвідчують тенденцію щодо збільшення активності вікових груп 45–65 років [2], що є позитивним моментом для бізнесу, який розвивається онлайн, адже шанси потрапити на потенційних покупців збільшуються. Проте покоління Z складає понад 40% населення всієї планети. Це покоління вирізняє від старшого: прагматичність, мають ідеалізм та прагнення покращення умов життя, політична та соціальна активність, приймають інклюзивність та менш позитивні та стабільні психологічно [5]. Для привернення їхньої уваги варто мати активну політичну та соціальну позицію, мати власні цінності, постійну та якісну, швидко комунікацію з аудиторією.

За дослідженням Семенда О., серед найпопулярніших платформ є YouTube та TikTok [3]. Це підтверджується даними аналітичних агенцій «We are social» та «Meltwater» – YouTube та TikTok є найпершими платформами за кількістю проведеного часу. Отже, відео-контент для сьогоднішніх користувачів соціальних мереж є основним форматом сприйняття інформації, зокрема це сторіс, відео, тік ток, ютуб-шортс, фейсбук-рілс, відео-карусель.

За словником «Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM)» SMM-стратегія розглядається як: «комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду та вирішення інших бізнес-завдань» [7]. До неї входять: цілі, цільова аудиторія, контент-стратегія та план, реклама, аналітика, комунікація тощо.

Для представлення зміни стратегії оберемо Instagram-магазин жіночого одягу. Ціль – отримання впізнаваності та стимулювання продажів. Цільова аудиторія – дівчата від 16 до 25 років, які проживають у м. Київ. Здебільного Instagram сторінка ведеться як каталог, проте такий формат не актуальний, адже не інформує про якість одягу, його вигляд на людині або комфортність тканини, реальний розмір тощо. Так, як ми виявили, що поколінню Z важлива практичність, якість та спосіб комунікації, адаптацією може бути створення стильних, музичних та трендових відео з приміркою одягу у форматі рілс.

Інший приклад – ГО «Ветерани», що бореться за права людей похилого віку у Facebook. Ціль – розповісти про свої послуги та звітувати про результати. Цільова аудиторія – чоловіки та жінки від 45 років до 60, серед них ветерани, люди з інвалідністю, які потребують соціальної підтримки та інклюзивної комунікації. Сторінка Facebook виглядає суцільним звітом про результати: переважають текст, рідше фото. Так, як вірусність рілс у Facebook є високою, їх

використання буде ефективним. Отже, адаптацією є створення коротких рілс до 2 хвилин з поясненням послуг, відео-звіти про проведені заходи або вирішених ситуацій. Для визначеної цільової аудиторії це полегшить сприйняття інформації для людей з інвалідністю та похилого віку, тому комбінування відео та рілс буде ефективнішим, ніж використовувати фотозвіти та тексти.

У третьому випадку ми маємо дитяче кафе, який має Тік-Ток сторінку. Ціль – отримати впізнаваність та відвідуваність. Цільова аудиторія – батьки, але в більшості жінки від 21 до 35 років, які мають дітей від 1,5 року і бажають прогулятися і відпочити. У більшості випадків публікуються музичні тренди, ігри дітей, їжа та напої, це добрий старт для проявлення на початку створення сторінки. Безумовно, тренди та ситуативний контент – це основа концепції Тік-Ток, проте покращенням – буде публікування відгуків, сторітелінгів, дитячих та дорослих меню, дитячих заходів та їх анонси від 1 хв до 2 хв. Так ми вирішуємо проблему батьків – як і де провести час зі своєю дитиною. Розглядаючи інші приклади необхідно спиратися на цільову аудиторію, їх потреби, концепції соціальної мережі, відео формати, трендовість та комунікацію з глядачем.

У висновку ми визначили які зміни відбулися в поведінці користувачів соціальних мереж: цілі користування соцмережами, оновлення на платформах з додаванням нових форматів контенту та збільшення вимог до якісної комунікацій брендів з людьми. Також визначили, що актуальним форматом контенту на початок 2025 року всіх соцмереж – є відео. Саме відеоконтент постав основним форматом сприйняття та комунікації, який можна адаптувати під будь-яку аудиторію та нішу бізнесу. Ми згенерували три різні ситуації на різних платформах, під які адаптували відео контент та вирішили проблеми аудиторії. Тому найкращим рішенням для адаптації SMM-стратегії у цифрову епоху є аналіз цільової аудиторії, адаптація відео контенту до конкретної платформи під потреби користувачів.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Meta for Developers. *Changelog*. URL: https://developers.facebook.com/docs/graph-api/changelog (дата звернення: 01.04.2025).

2. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (дата звернення: 01.04.2025).

3. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Т. 7, № 3. С. 156–164. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.11 (дата звернення: 01.04.2025).

4. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*.

2024. № 70. С. 1–7. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50 (дата звернення: 01.04.2025).

5. What is Gen Z?. *McKinsey & Company*. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z (дата звернення: 01.04.2025).

6. Kemp S. Digital 2025: top social platforms in 2025. *DataReportal*. URL:https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms (дата звернення: 01.04.2025).

7. Процишин Ю. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM) : слов. термінів. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 49 с. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49380/1/Словник%20СММ%202024.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

## СЕКЦІЯ 5.
## Журналістика та соціальні комунікації: творення смислів

# МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК-ЛІДЕРОК У ЛОКАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: КЕЙС-ДОСЛІДЖЕННЯ

***Інна Гаврилюк,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Таїсія Котляр,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У дослідженні розглянуто особливості висвітлення жінок-лідерок у інформаційному просторі Сумщини. Основна увага приділяється аналізу тенденцій, образів та тем, за допомогою яких місцеві медіа формують суспільне уявлення про жінок у лідерських ролях. Робота поєднує контент-аналіз журналістських публікацій, а також оцінює, наскільки ці репрезентації сприяють чи перешкоджають гендерній рівності. Результати дослідження демонструють наявність гендерних упереджень у медіадискурсі та окреслюють перспективи для більш збалансованого висвітлення жіночого лідерства в журналістиці.*
***Ключові слова:*** *жінка, жіноче лідерство, медіадискурс, локальні медіа, гендерна рівність.*

# MEDIA REPRESENTATION OF WOMEN LEADERS IN LOCAL JOURNALISM: A CASE STUDY

***Inna Gavrilyuk,***
PhD, Associate Professor, Sumy State University;
***Taisiya Kotlyar,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The study examines the peculiarities of coverage of women leaders in the information space of Sumy region. The focus is on analysing the trends, images and themes that local media use to shape public perceptions of women in leadership roles. The study combines qualitative and quantitative content analysis of journalistic publications and assesses the extent to which these representations promote or hinder gender equality. The results of the study demonstrate the existence of gender bias in media discourse and outline prospects for more balanced coverage of women's leadership in journalism.*
***Keywords:*** women, women's leadership, media discourse, local media, gender equality.

У контексті поступових трансформаційних процесів в українському суспільстві відбулося переосмислення ролі жінки в публічному просторі. Ідеологічно сформований образ «працюючої матері», «жінки-передовика», який активно був насаджений за радянських часів і певний час поширювався у медіа, навіть в часи незалежності, втратив свою актуальність. Натомість все більшого значення набуває репрезентація жінок як активних суб'єктів у політичній, управлінській та громадській діяльності. Попри зростання їх кількості на керівних посадах у різних сферах, медійна видимість жінки та способи зображення часто не відповідають реальному внеску та професійним досягненням. Це свідчить про наявність гендерного дисбалансу у масовій комунікації та зумовлює необхідність подальшого вивчення теми, що підкреслює *актуальність дослідження.* Особливої уваги потребує локальний вимір, адже саме регіональні медіа впливають

на формування уявлень щодо ролі жінок у керівних структурах та їхнього внеску в розвиток громади. Аналіз медіаконтенту є необхідним для розуміння сучасного становища гендерного аспекту в інформаційному просторі Сумщини.

Дослідження гендерної проблематики у медіадискурсі має понад вікову наукову традицію. Сучасні теоретичні та практичні спостереження зіштовхуються з усталеним концепціям, переосмислюючи постулати контенту і споживання медіа. В Україні теоретичні та практичні аспекти проблем гендерного балансу та стереотипів у медіа висвітлено у працях А. Волобуєвої, І. Воловенко, Ю. Гончар, І. Киянка, С. Кушніра, С. Котової-Олійник, М. Маєрчик, Л. Мацько, О. Муратової, О. Мельникової-Курганової, Н. Остапенко, О. Панченко, О. Плахотнік, В. Супруна, Н. Сидоренко, Т. Старченко, Т. Радіонової, Л. Чернявської, Ю. Штурхецького та ін. [1]

*Мета дослідження* – виявлення гендерної збалансованості та особливостей репрезентації жінок-лідерок у медіа Сумщини шляхом аналізу конкретних публікацій, визначення стилістичних прийомів та акцентів, які формують образ в місцевому інформаційному просторі. Мета роботи передбачає вирішення таких *завдань:* охарактеризувати основні аспекти та частоту висвітлення жінок у медіапросторі; проаналізувати приклади репрезентації жінок-лідерок громади та виокремити можливі гендерні упередження; окреслити об'єктивну дійсність щодо висвітлення жіночого лідерства на сторінках місцевих видань.

*Об'єкт дослідження* – новинні та інформаційно-аналітичні матеріали на сторінках локальних онлайн видань. *Предмет дослідження* – особливості представлення жінок-лідерок у журналістських матеріалах.

*Виклад основного матеріалу.* За підрахунками Інституту демографії та проблем якості життя НАНУ, в Україні на 2025 рік, 51 % населення – жінки, однак незважаючи на ці показники, всеодно прослідковується проблематика дотримання гендерного балансу в медіа [6]. За підсумками щорічного моніторингу Інституту масової інформації, у 2025 році жінки як експертки траплялися у 21% матеріалів, а як героїні – у 16,5%. Найчастіше вони давали експертні коментарі стосовно міжнародної тематики – 38,8% від загальної кількості аналізованих матеріалів. Проте, присутність у висвітленні тем економіки, безпеки, військової сфери та кримінальної хроніки залишається низькою. Щодо героїнь матеріалів, найбільшу їхню частку було зафіксовано в тематиці шоубізнесу (31,5%) та кримінальної хроніки (24,8%). Оскільки більшість героїнь публікацій зосереджені в матеріалах про шоубізнес і кримінальні події, це означає, що медіа відтворюють та закріплюють гендерні стереотипи серед аудиторії. Частка жінок у суспільно-політичних матеріалах залишається низькою – у межах 10–12%. Варто відзначити, що порівняно із 2024 роком представленість жінок у медіа зазнала певного спаду [8].

Локальний вимір проблематики висвітлення жінок залишається малодослідженим, хоча має значний вплив на формування суспільних уявлень та образів. Для аналізу ми розглянули та

порівняли матеріали популярних місцевих медіа – «Цукру» та «Суспільне Суми». Варто відзначити, що у виданні «Цукр» матеріали з героями-жінками трапляються значно частіше, ніж у «Суспільне Суми». Наприклад, у «Цукрі» низка статей присвячена жінкам-лідеркам: дизайнерці Дар'ї Бурячковій [12], волонтерці Аліні Остапенко [4], керівниці ГО Марині Кондратенко [11], тренерці Світлані Макаєвій [5], тощо. У представлених на сайті матеріалах співвідношення героїнь-жінок і героїв-чоловіків переважно 70% на 30% (жінки/чоловіки) – більшість згаданих лідерок і експерток саме жінки.

У «Суспільне.Суми» тематика переважно зосереджена на війні, урядовцях та силових структурах, тож сюжети про жінок-лідерок складають меншу частку. Найбільш помітні сюжети – про тренерок та спортсменок (Олена Ковригіна [3], Тетяна Москаленко [2] і т.д.) або громадських активісток (Ліга сучасних жінок – проектна менеджерка Людмила Пономаренко [9]). Оцінка вибірки дає приблизне співвідношення 30% жінок проти 70% чоловіків серед героїв у «Суспільне Суми».

«Цукр» жінок-лідерок найчастіше презентує у ролях громадських активісток, бізнес-очільниць і творчих професіоналок. Наприклад, керівниця ГО «Жінки Лебединщини» Марина Кондратенко активно розвиває проєкти громади, сумська дизайнерка Дар'я Бурячкова очолює власне бюро та презентує меблі на фестивалі. Серед чоловіків-героїв «Цукру» переважають лідери традиційно «чоловічих» сфер – військові, чиновники, підприємці, що помітно у воєнних або економічних новинах. У «Суспільне Суми» жінки-героїні здебільшого – це тренерки, спортсменки і громадські активістки. До прикладу Олена Ковригіна, що відкрила фітнес-клуб, чи активістки ГО «Ліга сучасних жінок». Чоловіки в сюжетах «Суспільного» – це голови ОДА/ОВА, військові командири, ті, хто формально займають лідерські позиції.

Якщо заглиблюватися детально у репрезентацію та аналізувати описові характеристики та образи, то у матеріалах про жінок-лідерок «Цукр» зазвичай підкреслює ініціативність, професіоналізм та соціальну відповідальність. Так, про волонтерку Аліну Остапенко пишуть як про людину, яка проробила багаторічну самовіддану роботу й допомогла врятувати безліч тварин, а дизайнерку Дар'ю Бурячкову відзначають за творчі успіхи та екологічність її бренду. У «Суспільне.Суми» жінкам часто приписують проактивність і емпатію: «*…проектна менеджерка Людмила Пономаренко наголошує, що акція «Хустинка на Соборній» покликана привернути увагу до постраждалих від насильства*». Загалом риси успіху, лідерські здібності, реалізованість подаються схоже для обох статей героїв. У «Цукрі» інколи підкреслюється «жіноча» турбота (наприклад, любов до тварин), але це не применшує їхнього професіоналізму. На шпальтах «Суспільного» акцент на практичній допомозі, гендерно-специфічні характеристики, навіть «жіночність», майже не згадуються. Варто додати, що у обох виданнях активно використовуються фемінітиви, що свідчить не лише про дотримання мовних норм, але й про

усвідомлений вибір редакцій – надавати жінкам належне представлення в публічному просторі, зберігаючи гендерну ідентичність**.**

Вагомим у висвітленні образів є візуальне представлення, яке наповнює текстовий матеріал. Зображення жінок-лідерок у медіа, зазвичай, репрезентують їх у робочому середовищі або дії, без акценту на зовнішність. Наприклад, «Суспільне» в матеріалах про Тетяну Москаленко чи Олену Ковригіну використовує фото з спортивних змагань чи залів – жінки показані як професіоналки, одяг спортивний, поза динамічна. Чоловіків-лідерів зазвичай знімають в офіційних чи бойових обставинах, під час засідань чи пресконференцій. Стиль візуалізації не містить чітких відмінностей за статтю: жінок та чоловіків представляють у контексті їхньої діяльності.

Отже, у результаті проведеного дослідження локальних медіа, грубих стереотипних кліше або наративів не було помічено. Навпаки, і «Цукр», і «Суспільне» демонструють жінок у активних ролях: спортсменок, науковиць чи підприємниць представляють як компетентних фахівчинь. Матеріали про жінок-лідерок подано без акценту на виключно родинних цінностях чи традиційних «жіночих обов'язках». Статті «Цукру» про бізнес-жінок говорять про кар'єрні досягнення, стратегічність та лідерство, а не натякають на «м'які», «жіночі» риси. У сюжетах Суспільного жінок-лідерок також показують прагматично: тренери й спортсмени – як атлеток, активістки – як організаторок проектів. Зберігається збалансованість тону, нейтральність та інформаційність повідомлень. Загалом, обидва медіа демонструють позитивну динаміку у відображенні жінок як лідерів, проте «Цукр» робить це системніше й більш фокусовано. Надалі для досягнення більшої гендерної рівності варто регулярно заохочувати жінок-експерток і героїнь у різних тематиках, включаючи політику, економіку та оборону, а також підтримувати сталий розвиток фемінітивної лексики у медійній практиці.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балалаєва О. Репрезентація жінок у вітчизняних медіа: аналіз результатів всеукраїнських моніторингів. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). URL: https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-3(3)-234-243 (дата звернення: 12.05.2025).

2. Ворона К., Качанов О. Представниця Сумщини Тетяна Москаленко стала другою на чемпіонаті світу з бодибілдингу у Південній Кореї. *Суспільне Суми*. URL: https://salo.li/A27dD18 (дата звернення: 12.05.2025).

3. Крахматова Д., Грамм В. Історія переселенки з Бахмута: як тренерка Олена Ковригіна відкрила в Лебедині власний фітнес-клуб з нуля. *Суспільне Суми*. URL: https://suspilne.media/sumy/725273-istoria-pereselenki-z-bahmuta-ak-trenerka-olena-kovrigina-vidkrila-v-lebedini-vlasnij-fitnes-klub-z-nula/ (дата звернення: 12.05.2025).

4. Кріцька В. Сумська волонтерка Аліна Остапенко отримала Всеукраїнську зоозахисну премію. *Цукр*.URL: https://cukr.city/news/2025/premiia-volontertsi/#:~:text=Аліна%20займається%20зоозахистом%20понад%2010,стерилізації%20й%20адопції%20за%20кордон (дата звернення: 12.05.2025).

5. Кріцька В. Тренерка «Сумчанки» Світлана Макаєва стала почесною громадянкою Сум. *Цукр*.
URL: https://cukr.city/news/2025/makaieva/#:~:text=Як%20написали%20в%20міськраді,%20це,вручать%20відповідне%20посвідчення%20та%20колар (дата звернення: 12.05.2025).

6. Марущак О. Яким буде співвідношення чоловіків та жінок в Україні після війни: демограф ошелешив прогнозом. *ТСН*. URL: https://tsn.ua/exclusive/yakim-bude-spivvidnoshennya-cholovikiv-ta-zhinok-v-ukrayini-pislya-viyni-demograf-osheleshiv-prognozom-2759550.html (дата звернення: 12.05.2025).

7. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ) / Ю. П. Маслова // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський : Аксіома. – Вип. 20. – С. 425–436. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1301/1/maslova1_120412.pdf (дата звернення: 12.05.2025).

8. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження IMI. *IMI*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060 (дата звернення: 12.05.2025).

9. Москвина В., Грамм В. "Ліга сучасних жінок" про акцію протидії домашньому насиллю "Хустинка на Соборній" у Сумах та допомогу, яку пропонують. *Суспільне Суми*. URL: https://salo.li/0E1B467 (дата звернення: 12.05.2025).

10. Філатьєв Д. ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. Наук. кер. Н. Пасічник.м. Кропивницький, 2021. URL: https://phm.cuspu.edu.ua/ojs/index.php/SNYS/article/download/1852/pdf (дата звернення: 12.05.2025).

11. Щоб кожна жінка почувалася комфортно. На Сумщині активістки облаштували безбар'єрний гінекологічний кабінет. *Цукр*. URL: https://cukr.city/people/2025/zhinky-lebedynshchyny/#:~:text=Марина%20Кондратенко,%20керівниця%20ГО%20«Жінки,Лебединщини» (дата звернення: 12.05.2025).

12. Ювко З. Сумська дизайнерка інтер'єрів Дар'я Бурячкова представить свої роботи на Ukrainian Design Week. *Цукр*. URL: https://cukr.city/news/2025/ukrainian-design-week/#:~:text=Дар'я%20Бурячкова%20%20дизайнерка%20з,вироби%20зроблені%20з%20екологічних%20матеріалів (дата звернення: 12.05.2025).

## СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ В РЕКРЕАТИВНІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ДО НОВИХ ЖАНРІВ

***Роман Пустовий,***
аспірант, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Під час війни актуальність проблеми рекреативної медіакомунікації вийшла на інший рівень. Крім отримання інформації про важливі події, люди потребують відновлення в умовах постійного стресу. Цьому завданню може служити розважальний контент, зокрема, у мас-медіа. У цій роботі розглянуто специфіку його форм і жанрів у процесі їх розвитку.*

***Ключові слова:*** рекреація, медіакомунікація, інфотейнмент, тревел-журналістика, карикатура.

## THE SPECIFICITY OF THE CONTENT IN RECREATIONAL MEDIA COMMUNICATION: FROM TRADITIONAL FORMS TO NEW GENRES

***Roman Pustovyi,***
PhD Student, Sumy State University

***Abstract.*** *During the war, the relevance of the problem of recreational media communication reached a different level. In addition to receiving information about important events, people need to recover in conditions of constant stress. This task can be served by entertainment content, in particular, in the mass media. This work examines the specifics of its forms and genres in the process of their development.*

***Keywords:*** *recreation, media communication, infotainment, travel-journalism, cartoon.*

Під час повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну перед нашими громадянами, крім завдання фізичного виживання, постало питання психоемоційного відновлення або рекреації. Поняття рекреації передбачає визначення кінцевого результату та методів його досягнення. Підсумок рекреаційної діяльності є своєрідним продуктом, який визначається вдосконаленням певних фізичних та емоційних якостей, задоволенням потреби рухової активності, зміцненням і збереженням здоров'я, отриманням задоволення від здійсненої психоемоційної активності під час дозвілля [1]. Одним із засобів реалізації необхідного психоемоційного відновлення є рекреативна медіакомунікація.

Мета наукової розвідки – визначити особливості рекреативної медіакомунікації, зокрема, специфіку контенту, його жанрів і форм.

Зміни у соціокультурному просторі XXI ст. призвели до того, що споживання медіаресурсів стало елементом повсякденного життя. У цьому контексті зазнали радикальних змін поняття «рекреаційна інфраструктура» та «рекреаційний сервіс». Зараз рекреаційний ефект набуває дещо інших значень в масовій культурі. Така суттєва зміна зумовлена орієнтацією на масового споживача [2].

Загальновідомо, що мас-медіа відіграють важливу роль у житті та розвитку суспільства та конкретного індивіда. Вплив журналістів посилюється також завдяки глобалізації та існуванню

людей у рамках інформаційного суспільства. Відтак розважальна або відновлювальна функція журналістики цілком підходить для завдання відновлення психоемоційного стану громадян [3].

Сучасні тренди телебачення передбачають взаємопроникнення жанрів і форм. Це пояснюють кризою ідей, адже досить багато чого вже існує. Крім того, рейтинги розважальних програм переважають традиційних лідерів – інформаційні випуски. Це стало причиною появи у 80-х рр. ХХ ст. у США нового жанру тележурналістики – інфотейнменту. Він поєднує у собі риси інформаційного та розважального контенту. Дослідники пов'язують поширення інфотейнменту з приватизацією та монополізацією інформаційно-розважальної індустрії. Сучасні новини перетворилися на різновид розваги, а розваги – на різновид новин. Найбільш поширеними видами інфотейнменту є історії про зірок і кримінальні новини.

Український інфотейнмент з'явився у 2003 році у щоденній програмі «Дивись!» на телеканалі «ТЕТ». У ній у кожному випуску була нова тема, яка об'єднувала історії про відомих людей. Основними рисами першої української рекреативної передачі були підпорядкування сюжетів у тій чи іншій мірі темі кожного випуску; побудова текстів за класичними принципами драматургії; використання афоризмів і стилізації під усну народну творчість; постановочні плани; насичений відеоряд [4].

Ще один популярний жанр рекреативної медіакомунікації – це тревел-журналістика. Він довго не розглядався серйозно науковцями через стереотипне ставлення до відпочинку як до неробства. Але спочатку науково-технічний прогрес, а потім і туристичний бум кінця ХХ ст. змінив підходи і до туризму, і до його продовження у вигляді тревел-журналістики. За таких умов почала зростати кількість медіа, які популяризують туризм, стимулюють його розвиток, налагоджують міжкультурну комунікацію. Тревел-журналістика своїми засобами виконує важливу соціокультурну функцію репрезентації «іншого» та його культури. Крім цього, тревел-журналісти своїми проєктами намагаються залучити споживачів інформації до подорожей. Сутнісною відмінністю, попри зовнішню схожість, тревел-журналізму від «літератури мандрів» попередніх століть є зображення особистого досвіду мандрів медійника, а не залучення глядачів/читачів/слухачів до інших культур. Тревел-журналістика має спільну функцію з лайфстайл-журналізмом – це надання порад і практичних рекомендацій потенційній аудиторії щодо подорожей. Але не можна забувати і про запити реципієнтів. Дослідники поділяють їх на тих, хто просто шукає інформацію про місцевість, яку збирається відвідати, а також на тих, хто прагне розважитися або вийти за межі повсякдення.

Західні журналістикознавці виділяють п'ять основних моделей, з якими себе ідентифікують тревел-журналісти. Вони вважають себе посередниками в культурній комунікації, критиками, розважальниками, провайдерами інформації та мандрівниками. Залежно від аспекта, якому надається перевага, визначається і домінантна роль – культурна, ринкова, мотиваційна або

етична. Як показують дослідження, для тревел-журналістів є однаково важливими інформаційність і розважальність. Кореспонденти переважно прагнуть надати аудиторії новий і унікальний тревел-досвід, а також донести до неї корисну, цікаву та розважальну інформацію.

Всі різновиди тревел-письма мають відбиток панівних ідеологічних стереотипів у суспільстві та є продуктом місцевої культурної політики. Також західні дослідники зосереджують увагу на впливі паблік рилейшнз на маркетингову стратегію туристичної індустрії, а відтак і на тісно пов'язану з нею тревел-журналістику. Опитування показали, що існують три групи ставлення до піару. Перша позитивно ставиться до зв'язків з громадськістю, оскільки бачить у цьому джерело корисних порад і економію часу. Друга група вкрай критично сприймає піар, тому що він стрімко витісняє журналістські матеріали. Третя група вважає, що вплив піару на їх роботу є незначним, а тому не вони не бачать користі від рекламних матеріалів. Загалом чим вищий статус тревел-журналіста, тим нижчий ступінь залежності від піару [5].

Розважальний компонент присутній і у такому давньому жанрі журналістики як карикатура. Вона використовується у суспільно-політичних журналах і газетах, але не відволікає від новин політики, натомість створює ілюзію комічності насправді серйозних подій. Розважальний компонент у формі карикатури пропонує читачеві інший погляд на світ, резонансні події [6].

Отже, специфіка контенту в рекреативній медіакомунікації змінювалася протягом років розвитку журналістики і, зокрема, її розважального підвиду. На форми та жанри впливали науково-технічний прогрес, соціокультурні зміни у суспільстві. Деякі давніші жанри, як-от карикатура, тревел-журналістика як видозміна «літератури мандрів», продовжують у тій чи іншій формі функціонувати до нашого часу. Але також з'явився й інфотейнмент, який поєднав у собі дві функції журналістики та отримав популярність серед споживачів інформації. Так чи інакше актуальність цих проблем сприяє подальшим новим дослідженням.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ніколенко О., Гамма Т., Зарічанська Л., Несенчук О., Зінчук Т. Рекреація як соціально-культурне явище, її різновиди та характеристики. *Rehabilitation and Recreation*, 2022. Вип. 12. С. 144–149. https://doi.org/10.32782/2522-1795.2022.12.19

2. Діденко Н. Рекреаційний компонент індустрії дозвілля в явищах масової культури сучасної України. *Культурологічна думка,* 2022. Т. 22, № 2. https://doi.org/10.37627/2311-9489-22-2022-2.168-177

3. Кострова В. Розважальна інформація у функціональній системі мас-медіа та розважальні пропозиції ранньої української преси: теоретико-змістовий аспект. *Образ,* 2017. Вип. 1. С. 49–55. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_1_9

4. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. URL : *http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101*

5. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Соціальні комунікації. Поліграфія і видавнича справа,* 2015. Вип. 1 (69). С. 131–140. URL : http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-69/16.pdf

6. Михайлюта О. Розважальний компонент інформаційно-аналітичного журналу «Корреспондент»: карикатури. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи,* 2013. Вип. 3 (3). С. 102–106.

# ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІА НАЦІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ СУМЩИНИ: НА ПРИКЛАДІ ЄВРЕЙСЬКОЇ ГРОМАДИ

***Захар Ювко,***
студент, Сумський державний університет;
***Марина Садівнича,***
доктор філософії з журналістики, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі досліджено динаміку змін інформаційних практик єврейської громади Сумщини. Проведено аналіз трансформації комунікаційної моделі від друкованих ЗМІ до цифрових платформ. Показано значення медіа у збереженні національного світогляду та духовних цінностей громади.*

***Ключові слова:*** національні спільноти, єврейська громада, трансформація медіа, культурна ідентичність, духовні цінності, цифрові комунікації

# THE TRANSFORMATION OF NATIONAL COMMUNITIES' MEDIA IN SUMY REGION: THE EXAMPLE OF THE JEWISH COMMUNITY

***Zakhar Yuvko,***
Student, Sumy State University;
***Maryna Sadivnycha,***
PhD in Journalism, Senior Lecturer, Sumy State University

***Abstract.*** *The paper examines the transformation of media practices of the Jewish community in the Sumy Region. It highlights the shift from traditional printed media to digital communication formats and analyses their role in preserving cultural identity and spiritual values.*

***Keywords:*** national minorities, Jewish community, media transformation, cultural identity, spiritual values, digital communications

Сучасна епоха цифрових трансформацій гостро поставила питання про способи збереження національної ідентичності, духовних цінностей і колективної пам’яті, зокрема для національних спільнот України. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження інформаційних практик національних меншин, які використовують медіа як інструмент збереження культури, традицій, духовності та самоідентифікації. Єврейська громада Сумщини становить релевантний приклад переходу від друкованого ЗМІ – газети «Яхад» (2000–2008) – до цифрової Facebook-спільноти «Hesed Haim Sumy».

*Актуальність дослідження* зумовлена необхідністю переосмислення ролі медіа у збереженні національної ідентичності та духовних цінностей в умовах цифрової доби. Сучасна Україна як багатонаціональна держава стикається з викликами культурної глобалізації, де національні спільноти шукають нові формати комунікації для збереження власної унікальності. Медіа єврейської громади Сумщини становлять приклад такої трансформації – від друкованого видання «Яхад» до сторінки на цифровій платформі Facebook, демонструючи перехід від локального до мережевого дискурсу. Потреба в дослідженні таких переходів випливає також із суспільного запиту на міжетнічний діалог, подолання стереотипів і посилення культурної

репрезентації національних меншин. *Мета дослідження* – визначити особливості трансформації медіа національних спільнот Сумщини, функціональні характеристики традиційних і цифрових каналів комунікації та їхню роль у формуванні й збереженні національного світогляду й духовних цінностей спільноти.

*Завдання роботи* полягають в аналізі нормативно-правових рамок функціонування ЗМІ національних меншин, дослідженні контенту друкованого видання «Яхад» та спільноти «Hesed Haim Sumy» у Facebook, а також зіставленні традиційних і цифрових медіа у контексті збереження ідентичності й духовних цінностей громади.

*Об'єктом дослідження* є медіа єврейської громади Сумщини, *предметом* – особливості трансформації медійного представлення громади у друкованих та цифрових форматах.

У сучасній Україні єврейська громада є складовою багатокультурного простору, яка не лише зберігає традиції, але й активно їх репрезентує. Як відзначає С. Вертовіц, транснаціональні спільноти підтримують постійний обмін культурною інформацією та ідентичнісними практиками незалежно від кордонів і географічного розміщення [8, с. 136]. Цей транснаціоналізм виявляється й у цифровій діяльності єврейської громади Сумщини, зокрема у зв'язках із ізраїльськими, німецькими та американськими партнерами. Зі свого боку, Н. Патрікєєва слушно зауважує, що національні меншини у медіа часто залишаються «невидимими», оскільки журналістська увага концентрується переважно на більшості, а питання меншин висвітлюються фрагментарно або з позиції екзотизації [3]. Тож посилення присутності локальних громад у публічному дискурсі – питання не лише культурне, а й політичне.

Ідентичність у цифрову добу постає як процес, що постійно змінюється і конструюється через взаємодію з культурними кодами. С. Голл підкреслює, що ідентичність «постійно перебуває у процесі виробництва», є результатом одночасної взаємодії спільного й відмінного [6, с. 226]. У цьому контексті соціальні мережі стають як простором консолідації, так і викликом – через ризик фрагментації змісту та зменшення аналітичної глибини.

Також варто враховувати, що централізовані медіа можуть «не лише відтворювати єдність, але й посилювати конфлікти» [4, с. 138], а отже, діяльність національних спільнот у цифровому середовищі має бути стратегічно виваженою. Важливо наголосити, що відповідальний контент повинен дотримуватись не лише фактологічної достовірності, але й принципів міжкультурної чутливості. Як зазначає Д. Дуцик, «Суспільні мовники повинні приділяти особливу увагу потребам меншин, дискримінованих та вразливих категорій населення, сприяти міжкультурному діалогу та заповнювати прогалини на ринку контенту для таких груп і в новому цифровому середовищі». [2, с. 17]. Таку думку підтверджує і Т. Ковальова, яка наголошує на важливості усвідомлення того, «що від медіадискурсу залежить, на засадах яких міжкультурних та національних цінностей буде сформована суспільна свідомість народу» [7, с. 299].

Посилення ролі цифрових медіа в глобальному інформаційному просторі стало одним із приводів зміни каналу репрезентації діяльності єврейської громади Сумщини від друкованого ЗМІ до інтернет-спільноти.

Газета «Яхад», що видавалася у 2000–2008 роках, виконувала роль не лише інформаційного бюлетеня, а й культурного та духовного простору. Публікації про єврейські свята, інтерв'ю з представниками громади, історичні розвідки про визначних осіб сприяли конструюванню колективної пам'яті та відтворенню символічного простору спільноти. Такі матеріали впливали на формування національного світогляду через зв'язок із традиціями, що транслюються між поколіннями. Як зазначає К. Ґірц, «духовні цінності є фундаментом культурної системи, що забезпечує орієнтацію людини у світі» [5, с. 88].

Однак із часом газета припинила своє існування, що пов'язано зі структурною проблемою медіа національних меншин в Україні. Дослідники Ю. Бідзіля і Н. Толочко зазначають: більшість медіа етнічних спільнот, заснованих у 1990-х роках, припинили діяльність через хронічне недофінансування, політичний тиск і відсутність стабільної державної підтримки. Виживали лише ті, які отримували допомогу з-за кордону або з діаспори. «Протягом більш ніж 30 років незалежності медіа для нацспільнот не отримували належної підтримки з боку відповідних інституцій, відтак поступово втрачалися можливості прямої комунікації з етносами багатонаціональної країни, що призводить до непорозумінь, дискримінації, поширення ворожої пропаганди тощо» [1, с. 34]. Водночас, нові медіа, зокрема Інтернет і соціальні мережі, відкрили простір для культурної активності та репрезентації.

Цей тренд простежується у переході єврейської громади від друкованого медіа до цифрової спільноти «Hesed Haim Sumy». Інформаційний вакуум, що виник після припинення існування локальної єврейської преси, значною мірою компенсується сучасними цифровими каналами. Проте перехід до них був неорганізованим і без концептуального редагування, що зумовило фрагментарність представленого контенту. Facebook-група забезпечує миттєву комунікацію, ширше охоплення аудиторії, зокрема молоді, та можливість інтерактивної участі. Проте вона позбавлена глибини жанрового різноманіття: замість репортажів, інтерв'ю та аналітики, тут домінують оголошення, фото й короткі повідомлення. Це свідчить про зміну не лише платформи, а й жанрової структури інформаційного повідомлення.

Проаналізовані форми медіа доводять, що друковані ЗМІ, попри обмежене охоплення, забезпечують глибину, аналітику та жанрову повноту, тоді як цифрові – доступність, оперативність і ширшу репрезентацію. Водночас жодна з цих форм не є самодостатньою. Тому майбутній розвиток медіа національних меншин в Україні повинен спиратись на інтеграцію обох підходів, а також на правову підтримку та стратегічне бачення.

Тож, медіа єврейської громади Сумщини, попри обмежені ресурси, демонструють приклад адаптації до цифрових умов, зберігаючи при цьому функції збереження пам'яті, цінностей і солідарності. Проте цей процес потребує стратегічного бачення, фінансової підтримки і правових гарантій. Саме за таких умов новітні медіа можуть стати інструментом не лише збереження, а й розвитку національної ідентичності та міжкультурного діалогу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бідзіля Ю. М., Толочко Н. В. Медіа національних спільнот (меншин): навчально-методичний посібник для студентів кафедри журналістики. Ужгород, 2023. 68 с.

2. Дуцик Д. Р., Дворовий М. Національні меншини України і медіа: до порозуміння через толерантність : посібник для журналістів та журналісток. – Київ : ТОВ «Сігматрейд», 2019. 73 с. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/items/37f6238b-ba8f-48a3-ac97-10bb01a0aef3/full (дата звернення: 06.05.2025)

3. Патрікєєва Н. Більшості не існує: як медіа говорять про національні меншини. Medialab. 2017. URL: http://medialab.online/news/yakshho-my-pro-ny-h-ne-znayemo-to-yak-mozhemo-dopomogty-yak-media-govoryat-pro-menshy-n (дата звернення: 09.05.2025)

4. Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. N. Couldry. London : Routledge, 2003. 210 p. URL: https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA134/Nick%20Couldry%20media%20rituals%20A%20critical%20Approach.pdf (дата звернення: 02.05.2025)

5. Geertz C. The Interpretation of Cultures. New York : Basic Books, 1973. 470 p. URL: https://cdn.angkordatabase.asia/libs/docs/clifford-geertz-the-interpretation-of-cultures.pdf (дата звернення: 05.05.2025)

6. Hall S. Cultural Identity and Diaspora. Mongia P. (ed.) Contemporary Postcolonial Theory. London : Arnold, 1996. P. 110–121. URL: https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asiandiaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf (дата звернення: 11.05.2025)

7. Kovalova T. V. Intercultural communication in the Ukrainian information space (on the example of a magazine travel essay). Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Scientific monograph. Volume 2. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2022. p. 299–310. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-34.

8. Vertovec S. Transnationalism. London : Routledge, 2009. 240 p. URL: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1828477/mod_resource/content/1/Vertovec_2009_Transnationalism.pdf (дата звернення: 13.05.2025)

## SURVEILLANCE CAPITALISM AND THE NEW MEDIA ECONOMY: ADVERTISING, POWER AND DATA

***Oxana Hladchenko,***
senior teacher, Sumy State University;
***Olha Hlushakova,***
Student, Geneva University

***Abstract.*** *This article explores the evolution and implications of surveillance capitalism in the context of the digital economy, with a focus on Ukraine. The study analyzes how personal data is extracted, commodified, and used to predict and modify user behavior. It highlights the convergence of media, marketing, and technology platforms that facilitate this economic logic. Through case studies of Ukrainian companies like Rozetka, YouScan, and Kyivstar, the article demonstrates how local actors are not only influenced by but actively contributing to the global expansion of surveillance capitalism.*

***Keywords:*** *surveillance capitalism, digital economy, behavioral data, Ukraine, media platforms, data privacy, predictive analytics*

## КАПІТАЛІЗМ НАГЛЯДУ І НОВА МЕДІАЕКОНОМІКА: РЕКЛАМА, ВЛАДА ТА ДАНІ

***Оксана Гладченко,***
старший викладач, Сумський державний університет;
***Ольга Глушакова,***
студентка, Женевський університет

***Анотація****. У цій статті досліджується еволюція та наслідки наглядового капіталізму в контексті цифрової економіки з акцентом на Україні. Дослідження аналізує, як особисті дані витягуються, перетворюються в товар і використовуються для прогнозування та зміни поведінки користувачів. Він підкреслює конвергенцію медіа, маркетингу та технологічних платформ, які сприяють цій економічній логіці. Через приклади українських компаній, таких як Rozetka, YouScan і Київстар, стаття демонструє, як місцеві компанії не тільки зазнають впливу, але й активно сприяють глобальній експансії стежачого капіталізму.*

***Ключові слова:*** *стежачий капіталізм, цифрова економіка, поведінкові дані, Україна, медіаплатформи, конфіденційність даних, прогнозна аналітика*

Have you ever read a “privacy policy,” a “terms-of-service agreement” or an “end-user licensing agreement”? Probably not like many others around the world. This is the reason why the majority of internet users doesn’t realise how much personal information they share everyday with different companies. Our society didn’t notice some small shifts in the privacy policies and in the bigdata companie’s goals over the years which lead into major changes in the world economy. Just thirty years ago we slowly started to discover home computers to become depended on smartphones today.

In 1950s Tom Ford provided revolutionary industrial logic and opened the era of mass production which didn’t just change how things were made—it revealed a whole new world of possibility. For the first time, businesses began to see a vast group of everyday people who wanted to buy products, but only if the price was right. Henry Ford saw this clearly. By rethinking how cars were built, he managed to cut the price of a car by 60%, making it affordable for the average worker. His secret? Producing in huge

volumes to bring down the cost of each unit. He called it “mass production,” and summed it up with a famously dry joke: “You can have any color car you want, so long as it’s black.”

Starting in 1970s informational capitalism emerged quietly, not in the roar of factories but in the hum of servers and the glow of computer screens. As the industrial age reached its peak, a new kind of value began to surface – one rooted not in raw materials or machines, but in knowledge, code, and connectivity. Companies realized that information could be as profitable as physical goods, especially when packaged into services, software, or strategies. Tech giants like IBM and Microsoft led the charge, creating tools that reshaped how businesses operated and how people lived. Efficiency became the new currency, and success belonged to those who could collect, process, and apply information faster than anyone else. The factory floor was replaced by the digital network, and the most powerful tools became data, algorithms, and intellectual property.

The titanic power struggles of the twentieth century were between industrial capital and labor, but the twenty-first century finds surveillance capital pitted against the entirety of our societies in a bloodless battle for power and profit as violent as any the world has seen.

Shoshana Zuboff, an American author, professor, social psychologist, philosopher, and scholar, was first who defined our current era and created a term that describes our current economic logic – surveillance capitalism. She defined it as “A new economic order that claims human experience as free raw material for hidden commercial practices of extraction, prediction, and sales.”1 But how are we supposed to understand this definition? What is hidden behind two words “surveillance capitalism”?

In her book “The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power” Shoshana Zuboff described a lot of important landmarks that lead the society to surveillance capitalism and highlighted its main objectives and values. She introduced a powerful new perspective for understanding what companies like Google, Facebook, and others were really doing – nothing less than giving rise to a new form of capitalism. Her early essays hinted at a sweeping, transformative idea, and now that vision has fully taken shape [1, c. 7].

This latest work is her most ambitious yet, aiming to connect the dots and offer a wide-angle view of how the digital revolution is reshaping our lives – not just as consumers, but as citizens.

At its core, the argument isn’t simply about digital technology itself, but about a radical mutation in capitalism—one that has cleverly repurposed technology to serve its own goals. S**urveillance capitalism** functions by offering free services that billions of people eagerly adopt, while those same services quietly track user behavior with extraordinary precision – often without meaningful consent or awareness.

Let’s have the closer look om the key characteristics of this new system.

First of all, it is data extraction and commodification. Companies gather vast amounts of personal data by tracking users’ digital footprints across websites, mobile apps, smart devices, and even physical

movements – such as GPS location data or in-store behavior. Every click, search, message, or purchase can be recorded, along with biometric data from wearable tech and voice inputs from smart assistants. This raw behavioral data is then processed, analyzed, and transformed into highly valuable predictive insights.

Following this logical chain the next important characteristic is behavioral prediction. Through advanced data analytics and machine learning, companies build predictive models that go far beyond simple user profiling. By examining patterns in online behavior – such as browsing history, search queries, purchase records, app usage, and even typing speed—they can forecast with remarkable accuracy what a person is likely to do next, what products they might buy, where they might go, and even how they might feel or think about a topic. These predictive models allow businesses not only to anticipate future behavior but also to shape it –through personalized ads, content recommendations, and algorithmically curated experiences designed to influence decisions in real time.

However, companies do not want to stop on the way and to be just observers. Having this valuable predictions, they can advance their planing and provide behavior modification, the third characteristic of surveillance capitalism. Using sophisticated algorithms, they deploy targeted advertisements, push notifications, personalized content, and interface design strategies (such as infinite scroll or default settings) to subtly influence how users think, feel, and act. These techniques – often referred to as "behavioral nudging" or "choice architecture" – are designed to increase user engagement, drive specific actions (like purchases or app use), and maximize time spent on platforms. In many cases, this manipulation occurs without the user's full awareness, raising ethical concerns about autonomy, consent, and psychological influence.

Once user data is extracted, processed, and categorized, it is monetized – often by being sold or shared with advertisers, data brokers, insurance companies, and other third-party entities. This data becomes one of the most lucrative assets in the digital economy, fueling entire industries built around profiling, targeting, and influencing individuals. As a result, corporations accumulate unprecedented power – not just economically, but socially and politically. They gain deep insight into personal habits, preferences, relationships, and even emotional states, allowing them to shape consumer behavior, influence public discourse, and interfere in democratic processes. This creates a profound power imbalance, where a handful of private companies exert increasing control over both public spaces and intimate aspects of private life—often without transparency, accountability, or meaningful consent. That is why the last remarkable characteristic of surveillance capitalism is monetization and power [2].

In the 21st century, media is no longer just a vehicle for delivering content – it has become the infrastructure through which surveillance capitalism operates. Platforms like Google, Meta (Facebook, Instagram), YouTube, TikTok, and X (formerly Twitter) serve a dual function: they entertain and inform,

but simultaneously track, predict, and monetize behavior. Their true product is not the news, the video, or the post – it is the *user* and their *attention*.

These media platforms have restructured themselves into behavioral data mines. They offer content that is algorithmically selected not for truth, relevance, or creativity, but for its ability to generate emotional response and sustained engagement. The logic is simple: more engagement equals more data, which equals more precise behavioral prediction, which equals more effective advertising – and, ultimately, more profit.

At the heart of this model lies the algorithmic feedback loop. Content is tested, tracked, and reshaped in real time to keep users clicking, watching, and reacting. In this system, even journalism and public information are filtered through engagement metrics. This feedback loop doesn't just reflect public interest; it *shapes* it, creating bubbles of belief and emotion that align with advertiser interests.

Moreover, the convergence of media and marketing has reached a new level. The distinction between editorial content and advertising is increasingly blurred through *native advertising*, *sponsored content*, and *influencer marketing*. In such a hybrid media landscape, users may not realize when they are being advertised to – or manipulated.

Media, then, is no longer a neutral observer of social life. It has become a key mechanism of psychographic targeting**,** emotional surveillance**,** and ideological influence. Political campaigns, too, have adopted this model – using media platforms not to inform citizens, but to nudge voters, polarize discourse, and test message performance with A/B algorithms.

In short, media has become the operational field of surveillance capitalism: the space where behavioral data is generated, refined, and sold. It is where users' *selves* are fragmented into datasets and reassembled into market segments.

A striking example of surveillance capitalism operating through media in Ukraine is found in the marketing strategies of Rozetka, the country's largest e-commerce platform. While Rozetka is widely recognized for its logistics and product range, less visible is its media infrastructure – which spans from in-app recommendation engines to multi-platform behavioral advertising.

Rozetka runs highly personalized advertising campaigns on YouTube, Instagram, and TikTok, using lookalike audiences, pixel-based retargeting, and micro-segmentation tools provided by Meta and Google. These platforms track user behavior not only on Rozetka's site, but also across third-party sites and apps. Based on these data streams, Rozetka can reach users who:

- abandoned a shopping cart;
- searched for a similar product on a competitor's website;
- watched specific product-related content on YouTube;
- or followed influencers in certain lifestyle categories (e.g., parenting, gaming, or home renovation).

In some campaigns, Rozetka partners with Ukrainian lifestyle and tech influencers, blurring the boundary between entertainment and advertisement. These influencers often promote products via native content – short videos and reviews that feel organic but are algorithmically boosted to users identified as likely to convert.

Moreover, Rozetka uses A/B tested ads with different images, taglines, or emotional tones, automatically optimized in real time based on click-through rates and engagement metrics. In other words, content is selected and modified not based on creativity, but on behavioral outcomes – how well it triggers clicks and conversions.

This illustrates how Ukrainian companies do not merely *advertise* through media—they participate in its transformation into a behavioral prediction engine. In doing so, they contribute to the broader machinery of surveillance capitalism, where the user's attention, preferences, and micro-actions are continuously harvested and monetized.

One of the most revealing developments in this context is the expansion of surveillance capitalism within Ukraine's digital ecosystem. This term refers to the process by which companies collect vast amounts of personal and behavioral data – often without informed or explicit user consent – and convert it into commercially valuable assets. These practices are no longer limited to global tech giants. They are increasingly visible in the operations of both domestic Ukrainian firms and international companies that have found new opportunities in Ukraine's rapidly digitizing society, especially in the context of war and reconstruction.

A particularly high-profile example is Clearview AI, a U.S.-based facial recognition company known for scraping billions of images from social media and public websites to build a vast biometric database. During the ongoing war, Clearview offered its services to Ukraine's Ministry of Defense to help identify Russian soldiers and unknown individuals on the battlefield. While the use of such technology may seem advantageous for national defense, it raises profound concerns about civil liberties. Critics argue that deploying facial recognition in high-stakes, high-pressure environments – especially during conflict – can result in misidentification, lack of due process, and long-term violations of privacy and human rights.

Another key actor is YouScan, a Ukrainian technology firm that offers a social media monitoring platform powered by artificial intelligence. It allows businesses to track public sentiment, brand mentions, and user-generated content across multiple platforms. While such tools are valuable for corporate reputation management and customer insight, the extensive data collection involved – often including text, images, and emotional analysis – illustrates how surveillance capitalism functions even in seemingly benign commercial applications. YouScan's work exemplifies how data analytics companies in Ukraine are aligning with broader global trends in turning personal expressions into strategic market intelligence.

The case of Cytrox further complicates the landscape. Originally connected to Ukraine and later acquired by a foreign group, Cytrox has made headlines for its development of powerful spyware tools. These technologies are capable of penetrating smartphones, extracting sensitive data, and monitoring communications – all without user knowledge. While ostensibly used for counterterrorism or national security, such spyware poses immense risks of abuse. Journalists, activists, and political opponents are especially vulnerable in environments where regulatory frameworks are either weak or outdated.

In parallel, private geospatial intelligence companies such as Capella Space and Planet Labs have supplied high-resolution satellite imagery and analytics to support Ukrainian military and humanitarian operations. These services have been critical in wartime decision-making and transparency. However, they also exemplify how private firms are taking over roles traditionally held by state actors – raising ethical and legal questions about the ownership, use, and regulation of sensitive surveillance data gathered in conflict zones.

Kyivstar, Ukraine's largest mobile network operator, has emerged as a key player in the country's evolving surveillance capitalism landscape. Traditionally known for its dominance in telecommunications infrastructure, the company has recently expanded its influence far beyond phone calls and data plans – into healthcare and urban mobility. In 2022, Kyivstar acquired a controlling stake in Helsi, one of Ukraine's leading digital health platforms. Helsi aggregates vast amounts of sensitive medical data, including electronic health records, doctor appointments, prescriptions, and diagnostic results for millions of users across the country. This move marked a strategic entry into the healthtech sector, giving Kyivstar access to some of the most intimate and protected forms of personal data.

The company took another significant step in 2023 by investing in and forming a strategic alliance with Uklon, Ukraine's homegrown ride-hailing service and competitor to Bolt and Uber. With this acquisition, Kyivstar not only entered the transport tech sector but also gained access to geolocation data, behavioral patterns, and mobility trends of thousands of daily users. These two moves signal a clear shift in the company's strategy – from merely transmitting data to owning, analyzing, and monetizing it across multiple aspects of everyday life.

Together, these acquisitions reveal a broader ambition: to consolidate data from various spheres – communications, health, and transportation – under one corporate umbrella. This integrated data ecosystem allows Kyivstar to develop predictive models, tailor services, and potentially influence user behavior on an unprecedented scale. In doing so, it becomes emblematic of surveillance capitalism in Ukraine: a system in which personal data becomes a commodity, and user behavior a field of extraction, prediction, and manipulation [5].

Kyivstar's trajectory mirrors the data integration strategies seen in global tech conglomerates, particularly Alphabet Inc., Google's parent company. Alphabet's expansion into sectors such as healthcare (via Google Health and DeepMind) and mobility (through investments in Waymo and

partnerships with ride-sharing platforms) demonstrates a broader pattern of vertical integration driven by data accumulation. These corporations no longer merely provide digital services – they create entire ecosystems where multiple streams of personal data converge. Similarly, Kyivstar's move into healthcare through Helsi and mobility through Uklon suggests a deliberate attempt to create a unified digital infrastructure where users' communication habits, physical movements, and medical histories can be cross-referenced and monetized. In this way, Kyivstar is not just following a global trend – it is adapting the surveillance capitalism model to Ukraine's specific market, leveraging its dominance in telecom to become a central node in the country's data-driven economy.

While this strategic maneuver aims to attract international investment and bolster Ukraine's economic profile, it also amplifies the urgency for robust data protection frameworks and regulatory oversight. The infusion of capital from the IPO is likely to accelerate Kyivstar's investments in data analytics and AI, potentially enhancing its capabilities in predictive analytics and behavioral targeting. Without stringent regulations, there is a heightened risk of exacerbating power imbalances between corporations and individuals, leading to potential infringements on privacy and civil liberties [6].

To address these challenges, a multi-faceted approach is essential:

- Legislative Action: Ukraine must expedite the development and implementation of comprehensive data protection laws aligned with international standards, such as the General Data Protection Regulation (GDPR)**.**
- Regulatory Oversight: Establishing an independent data protection authority with the mandate to monitor, audit, and enforce compliance among corporations is crucial.
- Public Awareness: Initiatives to educate citizens about their data rights and the implications of data monetization can empower individuals to make informed decisions and advocate for their privacy.
- Corporate Responsibility: Encouraging companies to adopt ethical data practices, including transparency in data usage and obtaining explicit user consent, can foster trust and accountability.

As Ukraine stands at this crossroads, the decisions made today will shape the nation's digital landscape for years to come. Balancing the drive for economic growth through technological advancement with the imperative to protect individual rights is not only a national concern but also a global exemplar for emerging digital economies navigating the complexities of surveillance capitalism.

## REFERENCE

1. The age of surveillance capitalism : the fight for a human future at the new frontier of power / Shoshana Zuboff. First edition. - New York : PublicAffairs, 2018, 1137 p.

2. Naughton, John. «The Goal Is to Automate Us“: Welcome to the Age of Surveillance Capitalism». The Observer, 20 January,2019,The Guardian, https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/20/shoshana-zuboff-age-of-surveillance-capitalism-google-facebook.

3. Curran, Dean. «Surveillance Capitalism and Systemic Digital Risk: The Imperative to Collect and Connect and the Risks of Interconnectedness». Big Data & Society, V. 10, 1 January 2023, p. 20539517231177621. DOI.org (Crossref), https://doi.org/10.1177/20539517231177621.

4. Shoshana Zuboff. https://shoshanazuboff.com/book/.

5. «Чому „Київстар“ більше не хоче бути просто оператором: що стоїть за новими поглинаннями». Економічна правда, https://epravda.com.ua/biznes/kijivstar-kupuye-taksi-uklon-nastupni-tabletki-ua-navishcho-ce-mobilnomu-operatoru-803396/. Viewed 5 April 2025.

6. Nostro, Gianluca Lo, Gianluca Lo Nostro. «Ukraine’s Top Telco Valued at over $2 Billion as It Goes Ahead with US IPO». Reuters, 18 март 2025 г. www.reuters.com, https://www.reuters.com/business/media-telecom/ukraines-top-telco-valued-over-2-billion-it-goes-ahead-with-us-ipo-2025-03-18/.

## МОВА ВПЛИВУ НА ДОСТРОКОВИХ ВИБОРАХ ДО БУНДЕСТАГУ

***Алла Ярова,***
канд. філол. наук, доцент, Сумський державний університет
***Катаріна Баух,***
учениця, Гімназія імені Фанні Ляйхт (Fanny-Leicht-Gymnasium, Штутгарт, Німеччина);
***Олесь Яровий,***
учень, Сумський ліцей №33

***Анотація.*** *У статті проаналізовано структурно-синтаксичну та графічну організацію німецьких політичних гасел, використаних на позачергових виборах до Бундестагу 2025 року. Виокремлено типи гасел (власне гасла, гасла-заклики, гасла-девізи), охарактеризовано їхній прагматичний потенціал і роль пунктуації. Відзначено тяжіння до лаконічних, динамічних, легко меморизованих мовних конструкцій.*

***Ключові слова****: журналістика, політична комунікація, політичне гасло, ситаксис, прагматика, позачергові парламентські вибори до Бундестагу.*

## LANGUAGE OF PERSUASION IN THE SNAP ELECTIONS TO THE BUNDESTAG

***Alla Yarova,***
Candidate of philological sciences, associate professor, Sumy State University;
***Katharina Bauch***
Grade student, Fanny-Leicht-Gymnasium (Stuttgart, Germany);
***Oles Yarovyi,***
Grade student, Sumy Lyceum No. 33 (Ukraine)

***Abstract.*** *The article analyzes the structural-syntactic and graphical organization of German political slogans used during the 2025 snap Bundestag elections. It identifies slogan types (core slogans, appeal slogans, motto slogans), and characterizes their pragmatic potential and the role of punctuation. The study concludes that these slogans tend to be concise, dynamic, and easily memorable linguistic constructions.*

***Keywords:*** *journalism, political communication, political slogan, syntax, pragmatics, snap Bundestag elections.*

Наслідком розпаду коаліційного уряду Німеччини на чолі з Олафом Шольцем наприкінці 2024 р. стали позачергові парламентські вибори, що відбулися 23 лютого 2025 р. Така політична ситуація у країні склалася вперше за останні двадцять років. Відповідно до ухвали Федерального виборчого комітету Німеччини участь у позачергових виборах взяла 41 партія, десять з яких, зокрема Соціал-демократична партія Німеччини (SPD), Християнсько-демократичний союз Німеччини (CDU), Союз 90 / Зелені (Bündnis 90 /Die Grünen), Вільна демократична партія (FDP), Християнсько-соціальний союз Баварії (CSU), Альтернатива для Німеччини (AfD), Ліва партія (Die Linke), Альянс за Німеччину (Bündnis Deutschland), Союз Сари Вагенкнехт – Розум і справедливість (BSW), Вільні виборці (Freie Wähler), безперервно, з моменту останніх виборів, представлені мінімум п’ятьма членами у Бундестазі чи хоча б в одному земельному парламенті, а отже не потребують збирати підписи на свою підтримку. Зрештою 29 партій із 41 змагалися за місця в німецькому парламенті, запропонувавши виборцям свої передвиборчі програми.

Дострокові парламентські вибори відбулися на тлі економічного спаду, труднощів із наповненням бюджету, підвищення цін на електроенергію внаслідок відмови від російського газу та зупинки ядерних електростанцій, збільшення витрат на оборону, загострення політичних дебатів щодо міграційної політики, зростання популярності партій правого й лівого спрямування. Триває сильний гібридний впливу з боку російської федерації, зафіксовано й неодноразове публічне втручання у виборчий процес з боку представників новообраної адміністрації США. Усі ці та інші чинники визначали політичну комунікацію партій з виборцями, її стратегію й тактики, добір арсеналу політтехнологічних засобів, зокрема їх мовленнєвих різновидів [3].

Нашу увагу не могли не привернути передвиборчі політичні гасла партій, представлені на рекламних щитах та плакатах у громадському просторі. Цей комунікативний канал, попри дедалі більшу зацікавленість партій електронними платформами для агітації, усе ще дуже важливий для них як засіб представлення себе і своїх пропозицій. На користь цього твердження свідчить обсяг виготовлених плакатів і витрачених на них партійних коштів. Наприклад, SPD розмістила від десяти до п'ятнадцяти тисяч плакатів великого формату, FDP 6700 – великих і до 350 000 плакатів на малих носіях[20].

Мета нашого дослідження – виявити особливості структурно-синтаксичної і графічної організації політичних гасел і їхній прагматичний потенціал. У розвідці спираємося на самостійно складений корпус передвиборчих гасел, які політичні партії використали для позачергових виборів 2025 р. Проаналізовано 55 мовних одиниць. Фактичний матеріал отримано шляхом суцільного добору з рекламних носіїв, розташованих у громадському просторі міста Штутгарта.

Політичні гасла визначаємо як «короткі концентровані вислови провідної ідеї, стратегічного або тактичного завдання, спрямовані до конкретного суб'єкта з метою здобуття його підтримки»[21]. У вітчизняній науковій літературі немає єдиного терміна на позначення цього поняття. У різних авторів, які досліджують жанри політичних текстів загалом і жанр слогану зокрема, натрапляємо на термінологійні позначення, які часто уживають як синоніми: *політичне гасло*, *політичний слоган*, *політичний лозунг*, *політичний девіз, політичний заклик* та ін.

Українська дослідниця Ж. Колоїз наголошує на необхідності упорядкувати відповідні терміни з урахуванням теоретичних і практичних здобутків як зарубіжної, так і вітчизняної політичної лінгвістики. Водночас мовознавиця пропонує своє бачення подібних і відмінних ознак цих терміноназв. На її думку, поняття *політичне гасло*, *політичний заклик*, *політичний девіз* варто розглядати як такі, що не тільки можуть бути синонімійними, а й співвідносяться як загальне й

[20] Balser M., Brinkmann B., Ismar G., Preuß R., Roßbach H. Der Kampf der Slogans. *Süddeutsche Zeitung*. Режим доступу: https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-wahlwerbung-parteien-li.3163397 (дата останнього звернення 29.06.2025).

[21] Гасло політичне. *Велика українська енциклопедія*. Режим доступу: https://share.google/3lx69uGS5A2DqqBKJ (дата останнього звернення 29.06.2025).

часткові, тобто ґрунтуються на родо-видових зв'язках. Загальним у такому разі виступатиме *політичне гасло*, а серед політичних гасел вона виокремлює *політичні власне гасла*, *політичні гасла-заклики, політичні гасла-девізи*.

Щодо співвіднесення понять *політичне гасло* та *політичний слоган* Ж. Колоїз, зважаючи на економічний підхід до потрактування поняття *слоган*, його тривале функціонування винятково у царині комерційної рекламної діяльності, говорить про необхідність розрізняти поняття *комерційний слоган* і *політичний слоган*, хоча зауважує, що деякі комерційні слогани можуть вільно функціонувати в царині політичної агітації і навпаки. Щодо *політичного гасла* / *політичного слогану*, то, на думку дослідниці, диференційною ознакою є використання тільки вербальних засобів для першого, а вербальних і невербальних – для другого. У випадку політичних слоганів думка може відсуватися на другий план на користь привабливості, спеціально організованого словесного впливу, що краще меморизує «політичний продукт». Підсумовуючи, авторка зауважує, що «будь-який політичний слоган можна назвати політичним гаслом, але не кожне політичне гасло отримує статус політичного слогану, оскільки не кожен, так би мовити, слоган містить унікальну рекламну політичну пропозицію, не завжди рівноцінно відображає зміст політичної кампанії, політичного бренду, політичного «товару» чи послуги» [1, 70].

Як засвідчує обстежений матеріал, на позачергових виборах до Бундестагу партії використовували різні типи гасел, зокрема: 1) політичні власне гасла – конспективний (короткий, із викладом найважливішого змісту), однотезовий проєкт, у якому представлено основне положення, яким «обіцяє керуватися у своїй діяльності політична партія, організація чи окремий політичний, державний, суспільний діяч» [1, с. 64]. Наприклад:

*Rentenalter & Arbeitszeiten runter* (MLPD).

*MEHR FÜR DICH. BESSER FÜR DEUTSCHLAND* (SPD).

*Wir kümmern uns um alle Familien* (Die Linke).

*Wirtschaft stärken Zukunft sichern* (CDU) та ін.;

2) політичне гасло-заклик – гранично стислий вислів, адресований виборцям, який в наказовій формі закликає їх до виконання якогось важливого завдання, спонукає до певних дій, учинків, поведінки і т. ін. [1, с. 64]. Наприклад:

*Wieder nach vorne. Jetzt handeln! Gerechtigkeit & Veränderung wird erkämpft, nicht gewählt. Nie gab es mehr zu tun! …deine Wahl: Antifa! Echter Widerstand gegen das System ist & bleibt links! Nazis bekämpfen, bevor es zu spät ist. Besuche offene Antifa Treffen in deiner Stadt* (CDU).

*Make Socialism great again!* (MLPD).

*Hoch die internationale Solidarität* (MLPD).

*Endlich wieder Arschlöcher wählen! Wählt Die Partei – sie riecht sehr gut! Die PARTEI die-partei-bw.de* (Die Partei).

*LUCIA SCHANBACHER Plakat SCANNEN, SPD WÄHLEN!* (SPD) та ін.




3) політичне гасло-девіз – лаконічний, виразний, колоритний вислів, що актуалізує тверду, міцно усталену думку, яка виступає лейтмотивом практичної діяльності тієї чи тієї суспільно-політичної сили, визначає основні ідейні вектори, суспільно-політичну платформу і т. ін., якою керується певна організація [1, с. 65].:

*Ist Dein Dorf unter Wasser, steigen Reiche auf die Yacht* (Linke).

*MEHR FÜR DICH. BESSER FÜR DEUTSCHLAND. Olaf Scholz, Bundeskanzler* (SPD).

*Frei Demokraten Vater Staat ist nicht Dein Erziehungsberechtigter* (FDP).

*ZUSAMMEN. EIN MENSCH. EIN WORT* (Die Grünen).

*ZEIT FÜR UNSERE ZUKUNFT!* (AfD) та ін.






Структурно-семантичну палітру організації аналізованих політичних гасел становлять різні типи речень. Це складні, прості двоскладні та односкладні речення, для яких характерні ясність і чіткість змісту, ритмічність структури, простота й дохідливість, експресивність та легка запам'ятовуваність.

Створюючи свої передвиборчі політичні гасла, партії конкурують між собою не тільки в пошукові оптимального змістового наповнення, доборі яскравої експресивно-сугестивної лексики, а й у виборі синтаксичної моделі повідомлень. Часто синтаксичні конструкції політичних гасел нагадують своєю низькою складністю, еліптичністю комерційні слогани, що зумовлено, зокрема, їхнім спільним призначенням – бути засобом просування продукту (товару, послуги / політичної програми) цільовій аудиторії. Відіграє в цьому певну роль і те, що сучасні інноваційні суспільні процеси, швидкий розвиток комунікаційно-інформаційних технологій спонукають партії звертатися за консультаціями чи наймати відомих у бізнесі маркетологів та рекламістів, які й розробляють вербальне «обличчя» тієї чи тієї політичної сили. Приміром, SPD співпрацює з Р. Брінкертом (Raphael Brinkert), експертом зі спортивного маркетингу, CDU найняло Х. Карбоні (Christine Carboni), експертку з маркетингу, керівницю бренду WürthGroup, що належить компанії з виробництва монтажних та кріпильних матеріалів, Die Grünen обрали для співпраці П. Штрьо (Peter Ströh) з рекламного бізнесу, який свого часу планував кампанії для автомобілів люкс-класу та кількох роздрібних мереж.

На нашу думку, з-поміж усіх представлених політичних гасел синтаксично найбільш виокремлюються слогани Die Grünen, яким характерна дискретність та фрагментація, зумовлені бажанням мовної економі. Із загального «зеленого» політичного дискурсу взято семантично навантажені частини і репрезентовано у вигляді дискретних компонентів *(ZUSAMMEN. EIN MENSCH. EIN WORT; ZUVERSICHT. EIN MENSCH. EIN WORT; SCHULEN UND KITAS: SANIEREN! EIN WORT. ROBERT HABECK IN STUTTGART)*. Кожен фрагмент є висловленням із відповідним пунктуаційним оформленням.

Традиційно продуктивними синтаксичними конструкціями є: 1) еліптичні речення спонукального і розповідного характеру (*Bürokratie abbauen. Chancen schaffen* – FDP; *Wirtschaft stärken Zukunft sichern* – CDU); 2) складні сполучникові чи безсполучникові речення, побудовані на контрасті (*Ist Dein Dorf unter Wasser, steigen Reiche auf die Yacht* – Die Linke; *Wer AfD wählt wählt FASCHISMUS!* – MLPD; Frieden kostet Mut, Krieg kostet Leben – Die Linke); 3) прості речення, побудовані за схемою А=Б або А≠Б (*MARKUS UNSER KANDIDAT FUR STUTTGART II* – Volt; *Vater Staat ist nicht Dein Erziehungsberechtigter* – FDP) тощо.

Зауважимо, що в політичних гаслах важливу роль відіграють розділові знаки. Вони структурують висловлювання, задають ритм їхнього сприйняття, а також впливають на інтерпретацію змісту та експресивність. В аналізованих політичних гаслах найчастіше

використано крапку, завдання якої позначити кінець завершеного висловлювання. Слід сказати, що крапку обов'язково використовують на межі двох синтаксичних фрагментів , а ось у кінці останнього чи єдиного компонента цей розділовий знак ставлять не завжди (*Stabilität statt Chaos. Beide Stimmen CDU. Wieder nach vorne*), що створює відчуття динамічності, незавершеності – ніби запрошення до дії.

Активно використовують і знак оклику, що посилює емоційність та імперативність звернення до виборця (*Sozialsteuer jetzt!* або *Zeit für Deutschland!*). Коми застосовують здебільшого у складних реченнях або переліках, але їхня присутність часто спрямована на чітке розмежування змістових блоків. Загалом, пунктуація в німецьких політичних слоганах слугує не лише граматичній коректності, а й виконує стилістичну та прагматичну функцію, підкреслюючи ключові меседжі та впливаючи на сприйняття аудиторії.

У німецьких політичних гаслах двокрапку й тире уживаються значно рідше, ніж окличний знак чи крапку, що пов'язано зі стилістичними й функціональними особливостями політичної реклами. Гасла прагнуть бути лаконічними, динамічними та емоційно зарядженими, а двокрапка й тире передбачають розгорнуту структуру висловлювання, пояснення або логічну аргументацію – те, чого у форматі гасла здебільшого уникають. Їх використання може уповільнити темп сприйняття, що суперечить самій природі гасла як швидкого та влучного повідомлення. Двокрапка активно представлена у політичних гаслах FDP, тут вона вжита перед поясненням чи переліком (*Schulden: Kinder haften für ihre Eltern; Migration: Auch guter Wille muss Grenzen setzen*), рідше – для стилістичного виділення.

Отже в політичних слоганах, де важливі енергійність і влучність, тире і двокрапка поступаються місцем більш прямим пунктуаційним знакам, як-от крапка, окличний знак чи просто відсутність розділових знаків задля лаконічності.

Отже, можна сказати, що німецькі політичні гасла на дострокових парламентських виборах вирізнялися лаконічністю, точністю та виразністю. Їх побудовано так, щоб одразу доносити основну ідею партії. Найчастіше це прості речення – назривні, наказові або побудовані на протиставленні. Гасла створюють так, щоб легко запам'ятовувались і привертали увагу в публічному просторі. Часто їх доповнюють візуальні елементи, що посилюють ефект. Такий підхід допомагає гаслам залишатися помітними навіть за короткої взаємодії з аудиторією.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колоїз Жанна. Від «політичного гасла» до «політичного слогану»: лінгвістична інтерпретація понять. 2022. Studia Ucrainica Varsoviensia. 10. С. 57 –73.

2. Кондратенко Н. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса. 2007. С. 29–36.

3. Результати парламентських виборів у Німеччині – 2025. *Національний інститут стратегічних досліджень*. Режим доступу: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/rezultaty-parlamentskykh-vyboriv-u-nimechchyni-2025 (дата останнього звернення 29.06.2025).

4. Makarova T., Scherzinger J. „Politik, die Du sagt“. Eine linguistische Analyse der politischen Wahlwerbesprache 2013 im Vergleich mit Produkt Werbesprache. In: *Saarland Working Papers in Linguistics (SWPL)*, Heft 5, стор. 17–29. Publikationen der UdS: “Politik, die du sagt” : eine linguistische Analyse der politischen Wahlwerbesprache 2013 im Vergleich mit Produktwerbesprache

5. Zhang Mengwei. Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лінгвопрагматичний аспект (на матеріалі української та китайської мов). Slavica Wratislaviensia CLXXVIII. Przemysław Jóźwikiewicz, Anna Ursulenko, Olga Barabasz-Rewak. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. 2023. 119 – 136.

# МОДИФІКАЦІЯ ФОРМ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВИДАВНИЦТВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА «БОРОДАТИЙ ТАМАРИН»)

***Надія Подоляка,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя;
***Олена Савчук,***
студентка, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

***Анотація.*** *Розглядається питання щодо модифікації форм подієвого менеджменту видавництв в умовах російсько-української війни. На прикладі діяльності видавництва «Бородатий Тамарин» доведено, що видавництва сьогодні активно використовують соціальні мережі та месенджери Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Email-розсилки, власний сайт та інше задля інформування аудиторії щодо проведення заходів із промоції книги, адже в сучасному світі онлайн-івенти стали новою якісною заміною офлайн-спілкуванню. Основна реалізація складових подієвого менеджменту видавництва «Бородатий Тамарин» відбувається за безпосередньої участі його власника – відомого українського письменника Макс Кідрука у проєктах, де він може гідно його представити.*

***Ключові слова****: подієвий менеджмент видавництв, промоція книг, книжковий бізнес, видавництво «Бородатий Тамарин»,російсько-українська війна.*

# MODIFICATION OF FORMS OF EVENT MANAGEMENT OF PUBLISHING AGENCIES IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR (ON THE EXAMPLE OF THE PUBLISHING AGENCIES «BORDATATYY TAMARYN»)

***Nadiia Podoliaka,***
PhD, Associate Professor, Mykola Gogol Nizhyn State University
***Olena Savchuk,***
Student, Mykola Gogol Nizhyn State University

***Abstract****. The issue of modifying the forms of event management of publishing houses in the conditions of the Russian-Ukrainian war is considered. The example of the activities of the publishing house «Bearded Tamarin» proves that today publishing houses actively use social networks and messengers Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Email newsletters, their own website and others to inform the audience about the events for the promotion of the book, because in the modern world online events have become a new high-quality replacement for offline communication. The main implementation of the components of the event management of the publishing house «Bearded Tamarin» takes place with the direct participation of its owner - the famous Ukrainian writer Max Kidruk in projects where he can adequately represent it.*

***Keywords:*** *event management of publishing houses, book promotion, book business, publishing house «Bearded Tamarin», Russian-Ukrainian war.*

У сучасному світі конкурентність економічного ринку змушує книговидавничі бізнеси до пошуку нових методів залучення аудиторії шляхом аналізу запитів суспільства та будування задовільної відповідно до цього стратегії власного розвитку. Подієвий менеджмент видавництва відіграє ключову роль в успішності реалізації виробленої комерційної продукції підприємства та є однією з головних умов забезпечення репутації серед аудиторії для бренду. Якісно продуманий

план подієвого менеджменту дає змогу збільшити потік клієнтів, залучити нових спонсорів на умовах довгострокового партнерства та розширити спектр впливовості видавничого товариства.

Подієвий менеджмент в Україні знаходиться на етапі свого реформування, особливо перебуваючи під впливом початку повномасштабної війни в країні. Сформовані для діяльності української культури умови одночасно з руйнівними наслідками для багатьох видавничих підприємств дали поштовх до народження нових імен та проєктів у видавничій справі. Одним з них є видавництво Максима Кідрука «Бородатий Тамарин», подієвий менеджмент якого є яскравим прикладом успішності проєкту, народженого в розпал воєнних дій внаслідок продуманого маркетингу та менеджменту підприємством.

Видавництво «Бородатий Тамарин» – це видавничий дім відомого українського письменника Макса Кідрука, що є особливим явищем та потребує окремого дослідження з кількох причин. По-перше, видавництво було засноване у листопаді 2022 року в самий розпал воєнних дій в Україні, в період, коли економічне становище більшості видавництв характеризувалося крайньою нестабільністю.

По-друге, видавництво спеціалізується на окремій літературі, чітко обираючи твори для майбутнього перекладу та видання, переважно жанру нон-фікшину та наукової фантастики. У соціальних мережах власники видавництва описують свою роботу наступним чином: «Ми не ганяємося за бестселерами, а добираємо книжки, які читаємо самі й яких, на нашу думку, не вистачає українському ринкові. Й найважливіше – ми серйозно заморочуємося» [1].

Третім важливим фактором для вивчення діяльності видавництва є перевага якості виготовленої ним продукції над кількістю. Сьогодні можна спостерігати відносно невелику кількість випущених серій «Бородатим Тамарином», їх всього чотири. Проте, кожна з них наповнена змістом та містить певну соціальною ідею.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю праць українського авторства присвячених дослідженню подієвого менеджменту в Україні, далебі в умовах російсько-української війни. Подієвий менеджмент видавництв має свої відмінності та особливості, які потребують вивчення. Отримані під час написання цієї роботи результати дозволять використовувати успішну модель подієвого менеджменту видавництва «Бородатий Тамарин» іншими видавничими домами, культурно-мистецькими організаціями, спілками, бібліотеками.

У реальному вимірі до івент-менеджменту (або подієвого менеджменту) можна віднести більшість сучасних організованих заходів: мистецькі зустрічі, акції, фестивалі, презентації, форуми, дискусії, ланчі, інтерв'ю, конференції, майстер-класи, тренінги, ярмарки, концерти та ще багато інших форм громадської комунікації [2]. Сюди ж входить і «діловий туризм» – відрядження працівників компанії з метою виконання репрезентативних функцій, а також внутрішні корпоративні заходи, як то наприклад, тімбілдинги – система заходів, спрямованих на

«здруження» робочого колективу. Визначення форм, що будуть використовуватися підприємством у своїй роботі має формуватися на основі оцінки командою власної специфіки бренду, його діяльності, цільової аудиторії та масштабів амбіцій щодо майбутнього [3].

Протягом останнього десятиліття видавнича промисловість України зустрілася з низкою випробувань та модифікацій. Повномасштабне вторгнення росії в Україну на початку 2022 року стало причиною знищення багатьох типографічних підприємств, видавничих складів, книгарень, бібліотек та інших стратегічно важливих для виготовлення та розповсюдження книг локацій.

Одним з найвідоміших випадків руйнування критично-важливих для книговидання об'єктів стало влучання російської ракети в друкарню підприємства «Фактор-Друк» 23 травня 2024 року у Харкові, що було одним з найбільших типографічних плацдармів України та зосереджувалося на виготовленні продукції українських видавництв [4]

В умовах неповноцінного відновлення після економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19, для багатьох українських видавництв, розгортання воєнних дій стало смертельним вироком. Чимало книговидавничих домів, керівництво яких було змушене задля своєї безпеки виїхати закордон призупинили діяльність. Так, частина з них і по сьогодні не відновилася.

Одночасно з тим, за теорією соціології та економічних знань, варто згадати, що кожна кризова економічна ситуація крім хаосу на ринку торгівлі породжує і нові можливості. Так, повномасштабна війна в Україні не стала виключенням, адже дала поштовх до розвитку української самоідентичності, підняла рівень інтересу українців до їхньої історії, культури, літератури, тим самим покращивши становище української книги [5]. Тож ті нечисельні підприємства, що залишилися, отримали нагоду використати цю можливість, опрацьовуючи онлайн-формати, що з'явилися під час пандемії у 2019 році в соціальних мережах задля підтримки зв'язку з цільовою аудиторією. Онлайн-івенти стали новою якісною заміною офлайн-спілкуванню.

Так, в рамках подієвого менеджменту видавництв, книгарень, бібліотек прижилися форми комунікації, що були розроблені в умовах кризового середовища, а саме: подкасти, відео-блоги, онлайн-лекції, Zoom-конференції, спілкування та взаємодія у соціальних мережах (особливо вирізняється в мережі Тік-Ток).

Сучасний маркетинг видавництв неможливо уявити без взаємодії в медійному просторі. При презентації нових книг відбувається співпраця з книжковими блогерами, медійними обличчями, інфлюенсерами тощо. Більшість з сучасних письменників активно ведуть сторінки в соціальних мережах. Відомо навіть про формат «ведення сторінок вже померлих облич української класики». Так, зокрема, у мережі досить популярними є акаунти, що ведуться від імен Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі України. Слідування за новими рубриками та форматами у

соціальних мережах дає можливість відродити забуті твори української чи зарубіжної класики, дати їм «нове обличчя», зацікавити у їхньому прочитанні нові покоління.

Стратегія івент-менеджменту видавництв після початку пандемії набула нових методів, значно легших у реалізації й дієвіших. Вихід в онлайн-спілкування з підписниками не потребує фінансових вкладень, а іноді навіть приносить додатковий дохід. Ведення сторінок часто призводить до цікавих, екстраординарних колаборацій з «лідерами думок» абсолютно різного роду сфер, що дає можливість зацікавити у читанні нові категорії читачів. Онлайн-івенти стали чудовою платформою для відновлення українського суспільства після початку повномасштабного вторгненні росії в Україну та продовжують бути чудовим інструментом впливу на суспільну думку і по сьогоднішній день.

Видавництво «Бородатий Тамарин» входить до низки провідних українських видавництв, що характеризуються якісною взаємодією зі своїми читачами. Так, у видавництва активно ведуться сторінки у соціальних мережах («Facebook», «Instagram», «TikTok», «Twitter»), є власний сайт з наявними робочими контактами. В епоху соціальних мереж, комунікації в онлайн-середовищі повноцінно заміняють живе спілкування з представниками пропонованого компаніями продукту.

Характерною особливістю «Бородатого Тамарину» є активне застосування видавництвом бренду автора (побудови асоціативних ланцюгів навколо певної особистості з метою ідентифікації його творчості) якого за словами вченого О. Лозинського стало одним з наслідків комерціалізації літературної творчості [6]. Суть даного поняття полягає у реалізації маркетинговим відділом видавництва чи книгарні промоційних ходів навколо постаті окремої особистості, найчастіше автора задля розміщення його у центральному світлі уваги публіки. Так, основна реалізація складових подієвого менеджменту видавництва «Бородатий Тамарин» відбувається за безпосередньої участі його власника – відомого українського письменника Макса Кідрука у проєктах, де він може гідно його представити.

До прикладу, письменник був гостем на ютуб-каналі «Підпільний стендап», – де взяв участь у гумористичному обговоренні нагальних літературних та не тільки питань сьогодення, до цього з'являвся на таких каналах як «Клятий Раціоналіст», – науково-популярному каналі про розвінчання міфів, «Це ніхто не буде дивитись» – ютуб-каналу інтерв'юерки, колишньої журналістки Емми Антонюк, «Коло комедії», – комедійному шоу, «ISLND», – українському телеканалу, що навчає медіаграмотності, «Сенс», – ютуб-каналі однойменної книгарні, «Суспільне Луцьк», «Суспільне Рівне», «Суспільне Чернівці» – каналах Національної суспільної телерадіокомпанії України, новинному каналі «Район. Культура», «Українське Радіо», «Mezha Media» та багатьох інших.

Крім цього, М. Кідруком ведеться власний ютуб-канал, де висвітлюються новини щодо книг та фанатських зустрічей, наявні презентаційні матеріали [7].

Макс Кідрук є активним учасником книжкових фестивалів України, серед яких: KyivBookFest, VinBookFest (2021), Фронтера (2018, 2023), Черкаський книжковий фестиваль (2021, 2023). Літературна резиденція «Місто натхнення» (2021), форум «Кам'яний острів» у Кам'янці-Подільському (2015 рік) – теж опинилися в центрі уваги письменника. Крім цього, характерним вже традиційним для письменника стало представлення власних нових книжок в турах по Україні та всьому світу.

Отже, можна зробити наступні висновки: в умовах російсько-української війни найбільш дієвими є форми онлайн-заходів; видавництво «Бородатий Тамарин» нині знаходиться на етапі свого початкового розвитку, а подієвий менеджмент видавництва побудований навколо особистості його власника Макса Кідрука; подієвий менеджмент є необхідною складовою діяльності будь-якого сучасного видавництва, має включати в себе як онлайн-, так і офлайн-заходи.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Tamarin Books. URL: https://tamarinbooks.com/. (дата звернення: 30 квітня 2025 р.).

2. Зянько В. В., Шаригін О. А. Суть та шляхи успіху стратегічного URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/viewFile/19197/15915.

3. Шепа Е. І. Ключові категорії event-менеджменту та чинники забезпечення його продуктивності. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 1–2 червня 2022 р.)*. Львів: Львівський торговельно-економічний університет. 2022. С. 307–309.

4. Ракетний удар по «Фактор-Друк»: 7 загиблих. URL:https://www.factor.ua/ukr/ukr/raketnij-udar-po-faktor-druk-7-zagiblih/

5. Арсеєнко А. Кризові тренди в сучасному світі та перспективи економічного планування. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 11. С. 28–34. URL: : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2022_11_7.

6. Лозинський А. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2016. Вип. 6. С. 267–276. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2016_6_20.

7. Max Kidruk URL:https://www.youtube.com/c/MaxKidruk

## СЕКЦІЯ 6.
## Зв'язки з громадськістю, реклама та соціальний медіамаркетинг: історія, теорія, практика

# МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦА В КОНТЕКСТІ PR

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Захар Прибилєв,***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі розглядаються методи залучення цільової аудиторії та вплив реклами на мотиви цільової аудиторії. У роботі означено суть методів залучення аудиторії, виділено основні методи та проаналізовано їх у контексті їх ефективності.*
***Ключові слова****: вплив, контекст, методи залучення, мотиви; цільова аудиторія, PR.*

# METHODS OF ENGAGING TA IN THE CONTEXT OF PR

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
***Zahar Pribylev,***
Student,, Sumy State University

***Abstract.*** *The paper examines methods of attracting the target audience and the impact of advertising on the motives of the target audience. The paper defines the essence of methods of attracting the audience, identifies the main methods and analyzes them in the context of their effectiveness.*
*Keywords: influence, context, engagement methods, motives; target audience, PR.*

***Вступ.*** Ключем до розуміння цільової аудиторії передусім є аналіз її уподобань та мотивів, на основі цих даних існує формат співпраці між ЦА та піарником. Передусім привабливим для аудиторії є різноманітні акції, пропозиції, заходи тощо. Ця стратегія може позитивно вплинути на попит серед ЦА, зацікавити її та сприяти розширенню франчайзі. Тож визначення методів залучення цільової аудиторії та робота з нею наразі є актуальною.

Значний внесок у дослідження ЦА та розробку методів для її залучення зробили такі українські вчені як Яловега Н. І., Яресько А.П., Білограць Х.Р., Яненко Я.В. та Янько А. Автори досліджень на цю тему порушують проблему вибору цільової аудиторії та її заохочення до придбання певного товару чи послуги.

*Мета роботи* – окреслити вплив рекламних повідомлень на цільову аудиторію, з'ясувати мотиви впливу.

*Об'єктом дослідження* є методи залучення ЦА в контексті PR, *предмет дослідження* – ефективність цих методів у контексті залучення цільової аудиторії.

*Методи дослідження*. Під час роботи над дослідженням було використано теоретичні загальнонаукові методи та емпіричні методи, що дозволили розкрити тему.

PR – це дисципліна, методи якої спрямовані на створення і підтримку взаємин і між брендом і громадськістю. Public relations (зв'язки з громадськістю) – це спосіб формування враження про компанію та управління її суспільним іміджем. Це також комунікаційний процес, який вибудовує добрі стосунки між певним брендом та оточенням, ЗМІ та клієнтами [1] .

Для успіху компанія потребує публічності та позитивного іміджу в суспільстві. PR робить акцент на формуванні думки та публічності, сучасні тлумачення включають також поняття «заангажованості» та «побудови зв'язків». Сьогодні зв'язки з громадськістю називають стратегією комунікації, яка будує відносини між компанією та її оточенням, а отже, не лише клієнтами компанії, а й її працівниками чи місцевою громадою.

Сучасний піарник має бути мультизадачним. Він повинен швидко орієнтуватися в медіапросторі, цікаво та грамотно писати, має організаторські та менеджерські навички, може бути продюсером або інтерв'юєром, за потреби може створити візуальний контент, а також повинен бути в курсі всього, що відбувається у його сфері [2] .

PR-менеджер також повинен вміти менеджерити бренд або проєкт – прописувати план, таймінг, завдання, мети, домовлятись, знаходити точки дотику, формувати адекватні та актуальні пропозиції. Він має розуміти, який партнер, медіа чи івент потрібні для реалізації цілей і фільтрувати не пропонувати, те що буде зовсім недоречно.

PR – це мистецтво переконливого спілкування. Вам потрібно не лише говорити, але й слухати, розуміти аудиторію та передавати повідомлення емоційно забарвлено та рішуче [3].

Щоб успішно визначати ефективність роботи, потрібно вміти аналізувати дані та визначати ключові показники успіху. PR-спеціаліст – це майстер аналізу даних.

Цільова аудиторія – це саме ті люди, котрим потрібен продукт чи послуга компанії. Ця група людей, об'єднаних загальними ознаками, має схожі звички, спосіб життя, пріоритети та рівень доходів. Саме на них має бути налаштована рекламна кампанія підприємства. Тобто цільова аудиторія – це люди, котрі не просто зацікавлені, а й з великою ймовірністю готові придбати те, що пропонує компанія. Це коло, на яке має бути орієнтований бізнес, адже немає ніякого сенсу витрачати гроші та час на тих, хто ніколи не зацікавиться пропозицією. Залежно від типу цільової аудиторії використовуються різні формати просування та креативи. Розуміння, хто є клієнтом, дозволяє ефективно презентувати продукт чи послугу.

Після визначення своєї цільової аудиторії компанії потрібно скласти детальний опис свого ідеального клієнта [4]. Портрет цільової аудиторії – це узагальнений образ людини, яка готова купити ваш товар або послугу. Він включає всіх, хто з найбільшою ймовірністю позитивно відреагує на ваш продукт і його промоцію. Існують різні способи визначення цільової аудиторії. Один із них – це сегментація за методом 5W. Його особливість – в детальних відповідях на кілька запитань: what, where, who, when, why.

Кожен бренд, незалежно від галузі, має значну кількість конкурентів, які теж борються за увагу тієї ж цільової аудиторії. Це означає, що не достатньо просто мати рекламну стратегію; вона повинна бути ефективною, щоб привернути та утримати клієнтів [5]. Отже, розуміння аудиторії є фундаментальним каменем усього процесу створення контенту. Не можна створити ефективний контент, якщо немає розуміння, для кого він.

Серед інструментів, які сприяють залученню ЦА, виокремлюють контекстну рекламу, пошукові системи, робота з тематичними ресурсами.

Для контекстної реклами розуміння цільової аудиторії вкрай потрібне. Під час налаштування рекламної кампанії потрібно враховувати характеристики користувачів, яким буде показуватися оголошення: вік і стать, місце розташування, пристрій і т. д. Таким чином, точні дані ЦА дозволять націлити рекламу на потенційних клієнтів.

SEO-оптимізація спрямована на те, щоб вивести сайт на високі позиції у рядку видачі. А місце у списку визначається якраз релевантністю сторінки та поведінкою відвідувача на сайті. Щоб реклама залучила гарантовано зацікавлених споживачів, варто розмістити її на релевантному майданчику у відповідному за тематикою контенті.

Для дослідження було обрано рекламні кампанії світових брендів Coca-Cola, Mc`Donald`s та BMW.

Coca-Cola – один з найвідоміших і найдорожчих брендів у світі, нарівні з такими гігантами, як Apple та Google. Саме завдяки продуманому маркетингу та креативному контенту бренду вдається втримувати лідерські позиції на ринку вже понад 130 років [6].

Coca-Cola докладає багато зусиль для підтримання хороших відносин із клієнтом. Для цього вони використовують багато прийомів, насамперед, це яскрава реклама у соціальних мережах, зовнішня, ємбієнтна реклама, реклама на транспорті. Компанія обирає меседжі, які сильно впливають на цільову аудиторію та спонукають до купівлі продукту. Бренд комунікує зі споживачем через низку каналів. Слід зауважити, що бренд має зручний сайт, що дуже важливо. Він інтерактивний та всіляко заохочує до взаємодії за допомогою різних функцій, ігор, конкурсів. На сайті споживачі можуть писати відгуки про бренд і залишати пропозиції.

У 2007 році Coca-Cola презентувала у Франції новий дизайн пляшки, яку було зручніше тримати завдяки оновленій формі. Рекламне агентство Marcel запустило серію рекламних бордів на підтримку цього оновлення, які буквально «чіпляли» перехожих. Рекламні постери були зроблені з текстильного матеріалу, до якого чіплявся і прилипав одяг. Такі щити встановили на автобусних зупинках Парижа. У результаті частка компанії на ринку Франції збільшилася на 3,8% проти попереднього року. Вирішальну роль у цьому зіграв креативний підхід, а саме ємбієнтна реклама.

У 2014 році бельгійське агентство Duval Guillaume створило для Coca-Cola рекламну кампанію Wrapping paper зі слоганом «Відкривай щастя». Агентство розробило кілька різдвяних варіантів паперу для загортання подарунків. Папір помістили в рекламні борди. Кожен перехожий міг відірвати собі частину подарункового паперу прямо від рекламного борда й загорнути в нього свої подарунки. Подібний прийом насправді є дуже ефективним, бо саме такі підходи до заохочення у кінцевому результаті сприяють збільшенню попиту аудиторії на продукт.

Для Сербії Coca-Cola розробила серію бордів «Незабутні смаки Сербії», присвячену стравам національної кухні. Борди були особливі тим, що їх зв'язали власноруч сербські майстрині.

Отже, бренд Coca-Cola задіяв інтерактичні способи залучення аудиторії та комунікації, окрім цього вирішальну роль у ефективності рекламної кампанії зіграло візуальне оформлення (в першу чергу ємбієнт-реклама). Особливістю цих трьох рекламних кампаній є те, що вони позитивно вплинули на продажі бренду на європейському ринку за доволі короткий термін.

McDonald's – це бренд, який досягнув неймовірного успіху і сьогодні не потребує жодних пояснень, його позиціювання чітке, а брендинг продуманий та яскравий. McDonald's асоціюється з червоним і жовтим, літерою М, картоплею фрі та маскотом Рональдом Макдональдом [7]. Цей бренд настільки легко впізнати, що деяку рекламу він створює навіть без позначення назви та логотипа. Однак у співпраці з агентствами McDonald's використовує маркетингові прийоми, які захоплюють увагу багатьох, що, водночас, є свідченням того, що Mc`Donald`s дозовано і зрозуміло подає інформацію для ЦА.

Цікавим прийомом захоплення аудиторії було встановлення у Канаді скульптури, на якій фірмову літеру «М» виклали з монет номіналом один канадський долар – саме стільки коштував напій в McDonald's, а загальна сума монет – 4000$. Рекламна кампанія Dollar Drink Days створена на честь пляжної вечірки з розважальними заходами, тому скульптуру замурували в лід і доповнили написом «Освіжись з напоєм за 1$». Після того як лід розтанув, учасники змогли зібрати доларові монети.

Для іншого цілодобового ресторану розробили сітілайт із вбудованим електронним годинником, що демонструє точний час. Котру б годину не показував годинник, двері McDonald's завжди відчинені.

Візьмемо до уваги логотип McDonald's – літеру «М», що є настільки впізнаваним, що для реклами компанія використовує лише частини. Так було розроблено рекламні білборди-навігатори, які вказували дорогу до найближчого закладу. Жовті начертання літери «М» на червоному фоні позначали напрямок дороги, а написи показували точний шлях. Впізнаваності білбордам надавала кольорова гама та шрифт – цього цілком достатньо для такого гіганта як McDonald's. Таким чином, Mc`Donalds досить вдало демонструє елементи корпоративного стилю

та створює на їх основі ємбієнтну рекламу, яка позитивно впливає на імідж бренду та його впізнаваність, а створення подібних кампаній сприяє збільшенню продажів.

У 2002 році компанія BMW зняла короткометражний рекламний інтернет-серіал The Hire з Клайвом Овеном і Джоном Бернталом, який коштував $17 мільйонів, а під час зйомок довелося знищувати автомобілі марки [8]. Це історія чоловіка, який перевозить людей або вантаж на BMW. Замість картинок пейзажів, які всі звикли бачити в рекламах автомобілів, ця демонструє сцени вибухів, розстрілів і розносу авто під час швидкісної їзди. Інша особливість цієї кампанії пов'язана з каналами її дистрибуції – ролики викладали в інтернет. З огляду на те, що це був 2002 рік і платформи YouTube ще не існувало, такий підхід можна вважати революційним. Окрім того, що бренд вирішив розкрутити свою рекламну кампанію через інтернет, він зміг створити унікальний відеоролик, що має досить нестандартний та цікавий сюжет, що без сумнівів є плюсом для будь-якої рекламної кампанії. BMW ще в 2000 році замовила дослідження, яке виявило, що реклама, розміщена в інтернеті, може отримати більші охоплення, ніж найбільша традиційна платформа на кшталт Суперкубка.

Отже, проведене дослідження рекламних кампаній світових брендів Coca-Cola, Mc`Donald`s та BMW засвідчило ефективність вплив креативних рекламних повідомлень на цільову аудиторію, зокрема коли акцент зроблено на візуальному контенті – інтерактивних білбордах, вивісках, ємбієнтній рекламі. Слід також зазначити, що знакову роль в успішності рекламної кампанії відіграють публічність та позитивний імідж.

Ефективність також забезпечує розуміння бажань аудиторії, її мотиви здійснення покупок, інтереси. На показники впізнаваності також впливає привабливість рекламних кампаній. Таким чином, лише унікальний продукт є високо конкурентно-спроможним та виділяється з поміж однотипних.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке PR і як це працює? URL: https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet (дата звернення: 24.06.2021)

2. PR manager про навички та вміння, якими повинен володіти піарник. URL: https://clover.tech/pr-manager-pro-navichki-ta-vminnja-jakimi-potriben-voloditi-piarshhik/ (дата звернення: 28.07.2022)

3. Хто такий PR-менеджер URL: https://university.sigma.software/who-is-pr-manager/ (дата звернення: 07.03.2024)

4. Як визначити цільову аудиторію URL: https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/

5. Створення ефективної стратегії: як залучити аудиторію за допомогою цілеспрямованого контенту? URL:https://cases.media/en/article/stvorennya-efektivnoyi-strategiyi-yak-zaluchiti-auditoriyu-za-dopomogoyu-cilespryamovanogo-kontentu?srsltid=AfmBOooYNJ8nidfJdyY7CkmXPZf2il614t4xKFu61C4BFqIDWxGJXyzm

6. Як комунікує Coca-Cola URL: https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/ (дата звернення: 07.04.2020)

7. Нестандартні рекламні рішення McDonald's URL: https://bazilik.media/nestandartni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/ (дата звернення: 27.02.2021)

8. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття URL: https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/ (дата звернення: 27.08.2021)

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ВИМІРАХ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ: КОМПАРАТИВІСТСЬКИЙ ПІДХІД

***Ольга Лелека,***
аспірантка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У сучасному світі соціальна реклама дедалі частіше розглядається не лише як інструмент впливу на громадську думку, а й як один із механізмів формування соціально значущої поведінки. Проте рівень її ефективності істотно варіюється в залежності від країни, медіа-контексту та цільової аудиторії. Українська практика соціальної реклами стикається з рядом викликів: нерозвиненістю системи оцінювання ефективності, відсутністю сталої комунікаційної стратегії, фрагментарністю кампаній. Натомість у багатьох країнах світу – США, Канаді, Великій Британії, Швеції – дієвість соціальної реклами базується на чітких критеріях, верифікованих результатах та системному підході до комунікації. У цьому контексті компаративістський аналіз дозволяє виявити закономірності та оптимальні моделі функціонування соціальної реклами, що можуть бути адаптовані в українських умовах.*

***Ключові слова:*** соціальна реклама, ефективність, комунікаційні стратегії, компаративістика, суспільна свідомість.

## SOCIAL ADVERTISING IN TERMS OF EFFECTIVENESS: A COMPARATIVE APPROACH

***Olga Leleka,***
PhD student, Sumy State University

***Abstract.*** *In today's world, social advertising is increasingly seen not only as a tool for influencing public opinion but also as a mechanism for shaping socially significant behavior. However, the level of its effectiveness varies significantly depending on the country, media context, and target audience. The Ukrainian practice of social advertising faces a number of challenges: underdeveloped systems for measuring impact, a lack of cohesive communication strategies, and campaign fragmentation. In contrast, in countries like the USA, Canada, the UK, and Sweden, social advertising effectiveness is grounded in clear criteria, verifiable results, and systematic communication approaches. In this context, a comparative analysis helps identify patterns and optimal models that can be adapted to the Ukrainian environment.*

***Keywords:*** social advertising, effectiveness, communication strategies, comparative analysis, public awareness.

***Вступ.*** У XXI столітті соціальна реклама стала невід'ємною частиною комунікаційної політики багатьох держав і неурядових організацій. Її завдання – не лише інформування, а й формування соціально значущої поведінки, змін у суспільних установках, а також стимулювання колективної дії. Проте ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від контексту її застосування, механізмів реалізації та специфіки національного середовища. У зв’язку з цим компаративістський підхід до аналізу соціальної реклами дозволяє краще зрозуміти, які моделі комунікації є дієвими у різних країнах і чому одні кампанії мають тривалий соціальний ефект, тоді як інші залишаються малопомітними.

*Мета дослідження* – проаналізувати ефективність соціальної реклами в Україні у порівнянні з практиками країн Європи та США, виокремити спільні закономірності та відмінності у підходах до її реалізації.

*Об'єкт* дослідження: соціальна реклама як інструмент комунікаційної політики.

*Предмет* дослідження: ефективність соціальної реклами в контексті міжнародного порівняння її цілей, засобів впливу, методів оцінювання та результатів.

**Дискусія і результати.** На сьогодні соціальна реклама у світі виконує важливу роль у формуванні поведінкових моделей, зміні суспільних установок та популяризації соціально значущих цінностей. Розвиток цифрових технологій, зростання кількості інформаційних каналів, а також підвищення вимог до ефективності державних і громадських ініціатив актуалізують питання вимірювання результативності соціальної реклами. Саме тому компаративістський підхід, що дозволяє зіставити різні національні практики, виявляється доцільним як для наукового аналізу, так і для формування рекомендацій з удосконалення вітчизняної системи соціальних комунікацій.

Дослідження показують, що у країнах Західної Європи, Північної Америки та скандинавського регіону соціальна реклама сприймається як частина довгострокової державної стратегії зі зміни соціальних практик. У США діють структури, які систематично вимірюють ефективність соціальної реклами на основі поведінкових індикаторів. Наприклад, кампанії з протидії курінню або керуванню автомобілем у нетверезому стані оцінюються за кількістю зміненої поведінки: зниження числа правопорушень, зростання кількості людей, які кинули палити тощо. Також важливо, що соціальна реклама в США часто реалізується через спеціалізовані комунікаційні агентства, які використовують маркетингові дослідження для формування меседжів, адаптованих до конкретної аудиторії.

У країнах ЄС, зокрема Німеччині, Франції та Швеції, популярним є підхід до соціальної реклами як до інструменту делікатного соціального впливу. Основна увага приділяється гуманістичному змісту повідомлень, які не засуджують, а стимулюють до емпатії й саморефлексії. Особливе місце тут займає візуальна культура – прості, але емоційно сильні зображення, які не потребують перекладу, сприяють міжкультурному сприйняттю. Наприклад, шведські кампанії з підтримки ментального здоров'я базуються на залученні молоді до створення контенту, що підвищує рівень довіри до повідомлень.

Натомість в Україні соціальна реклама нерідко розглядається як разова акція або декларативна ініціатива, що не супроводжується тривалою інформаційною підтримкою чи системним моніторингом ефективності. Основними замовниками таких кампаній є державні установи або міжнародні донори, проте у більшості випадків бракує чітко визначених цілей, індикаторів результативності, а також незалежного аудиту виконання. Це спричиняє низький рівень впливу на реальну поведінку цільових груп, навіть за наявності високоякісного візуального контенту.

Водночас варто звернути увагу на позитивні приклади з української практики. Кампанії, які реалізовувалися за участі креативних агенцій у співпраці з громадським сектором, продемонстрували потенціал досягнення високого соціального резонансу. Наприклад, кампанія «Говори проти насильства» у партнерстві з UNFPA стала зразком мультимедійного підходу, що охоплює ТБ, зовнішню рекламу, соціальні мережі та просвітницькі заходи. Проте й у цьому випадку відсутність системного вимірювання результатів обмежила можливість подальшої оптимізації стратегії.

Компаративний аналіз також показав різницю у підходах до визначення цільової аудиторії. У розвинених країнах кампанії орієнтовані на вузькі сегменти (наприклад, молодь віком 15–18 років, батьки дітей з інвалідністю, пенсіонери з низьким рівнем цифрової грамотності), що дозволяє сформувати релевантне повідомлення. В Україні ж соціальна реклама часто адресована «широкому загалу», що знижує рівень персоналізації і, відповідно, ефективності. Крім того, бракує участі представників цільових груп у процесі створення контенту, що зменшує рівень ідентифікації з меседжами реклами.

Ще одним ключовим параметром результативності, на який вказує міжнародна практика, є зворотний зв’язок. Наприклад, у Великій Британії соціальні кампанії супроводжуються опитуваннями, тестуванням гасел та візуалізацій, а також посткампанійним аналізом змін у громадській думці. В Україні така практика тільки починає формуватися, й ініціюється переважно громадськими організаціями за підтримки міжнародних програм.

***Висновки.*** У результаті дослідження соціальної реклами з позиції компаративістського підходу було з’ясовано, що її результативність значною мірою залежить від рівня стратегічного планування, глибини дослідження цільових аудиторій, інструментів вимірювання ефективності та контексту реалізації. Практика зарубіжних країн свідчить про наявність усталених механізмів оцінки соціального впливу реклами, що включають кількісні та якісні індикатори, посткампанійний моніторинг і коригування стратегій на основі отриманих даних.

Соціальна реклама у провідних демократіях виступає не лише як інструмент інформування, але й як засіб моделювання нових соціальних норм. Вона базується на міжсекторальній взаємодії, включенні громадян до процесу вироблення повідомлень і гнучкому використанні сучасних медіатехнологій. На противагу цьому, українська практика часто зводиться до декларативних кампаній з обмеженою тривалістю та відсутністю чіткої системи зворотного зв’язку.

Застосування компаративного підходу дозволяє окреслити орієнтири для підвищення результативності соціальної реклами в Україні, серед яких:

- створення національної системи оцінки соціального ефекту рекламних кампаній з чітко визначеними показниками (зміна поведінки, знань, установок тощо);

- інституціоналізація процесів розробки соціальної реклами, з залученням експертів, представників цільових груп і незалежних аналітичних центрів;

- забезпечення безперервності й послідовності комунікацій, що передбачає не разові проєкти, а довгострокові програми з постійним оновленням і адаптацією меседжів;

- використання персоналізованих підходів до формування повідомлень з урахуванням культурних, вікових, соціальних особливостей різних цільових груп;

- формування партнерств між державою, громадянським суспільством та медіабізнесом, які дозволять забезпечити сталу комунікаційну присутність соціальних тем у публічному просторі.

Таким чином, соціальна реклама як інструмент комунікативної політики може відігравати ключову роль у раціоналізації поведінки суспільства лише за умов її системної інтеграції у загальні механізми соціального управління, чіткої орієнтації на результати та врахування кращих міжнародних практик.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Гнатовська Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. *Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL : ttps://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740 (дата звернення: 05.05.2025).

2. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*: Зб. наук. праць. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2009. С. 37-42.

3. Соціальна реклама як інструмент вирішення соціальних проблем [Електронний ресурс] // *Головне управління Держпродспоживслужби у Львівській області*. – Режим доступу: https://lvivdpss.gov.ua/sotsialna-reklama-iak-instrument-vyrishennia-sotsialnykh-problem/

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІМІДЖ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ДИТЯЧИХ СТУДІЙ РОЗВИТКУ

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Анастасія Сабчук,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У тезах проаналізовано особливості розробки імідж-стратегії для малого бізнесу на прикладі дитячих студій розвитку. Охарактеризовано основні аспекти побудови іміджу, зокрема позиціонування бренду, візуальну айдентику, комунікаційну політику та емоційний зв'язок з аудиторією. Проаналізовано три приклади імідж-стратегій українських дитячих студій, на основі чого виокремлено ключові чинники, що впливають на ефективність іміджевої стратегії: довіра до експертів, емоційна залученість батьків та адаптація до цифрових технологій. У підсумку визначено перспективні напрямки подальших досліджень у галузі іміджевого позиціонування малого бізнесу.*

***Ключові слова:*** *імідж-стратегія, малий бізнес, брендинг, студія розвитку дітей, позиціонування, візуальна айдентика, цифровий маркетинг.*

## FEATURES OF DEVELOPING AN IMAGE STRATEGY FOR CHILDREN'S DEVELOPMENT STUDIES

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
***Anastasia Sabchuk,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The theses analyze the features of developing an image strategy for small businesses using the example of children's development studios. The main aspects of image building are characterized, in particular, brand positioning, visual identity, communication policy and emotional connection with the audience. Three examples of image strategies of Ukrainian children's studios are analyzed, based on which key factors influencing the effectiveness of the image strategy are identified: trust in experts, emotional involvement of parents and adaptation to digital technologies. As a result, promising areas of further research in the field of image positioning of small businesses are identified.*

***Keywords:*** *image strategy, small business, branding, children's development studio, positioning, visual identity, digital marketing.*

*Вступ.* У сучасних умовах розвитку малого бізнесу імідж-стратегія відіграє одну з головних ролей у формуванні впізнаваності бренду, довіри від споживачів та конкурентних переваг. Особливо це стосується галузі дитячого розвитку, адже батьки прагнуть обрати найбільш якісні, безпечні та інноваційні послуги для своїх дітей. Формування позитивного іміджу малих брендів у цій галузі вимагає комплексного підходу, що включає ефективне позиціонування, залучення клієнтів через якісний контент та активну комунікацію з цільовою аудиторією. Тож вважаємо, що дослідження особливостей розробки імідж-стратегій для дитячих студій розвитку є актуальним.

Науковці Повалій Т., Бойко О., Котенко О. [4] у своїх дослідженнях аналізують методи створення позитивного іміджу, використання візуальних і вербальних комунікаційних стратегій, а також принципи побудови довіри між брендом і споживачем. Дослідниця Князєва Т. [1] описує

практичні кейси застосування іміджевих стратегій, які можуть бути корисними для малого бізнесу, зокрема у сфері дитячого розвитку. Кравець І. [2] окреслив імідж-стратегію, як впливову домінанту у галузі реклами. Однак потребує вивчення проблема розробки імідж-стратегії для малого бізнесу в умовах сьогодення.

*Мета дослідження* – визначити особливості розробки імідж-стратегії для малого бізнесу на основі аналізу реальних прикладів брендів у сфері студій розвитку для дітей. Мета роботи передбачає вирішення таких *завдань* – охарактеризувати основні аспекти імідж-стратегії для малого бізнесу; проаналізувати приклади імідж-стратегій малих брендів у сфері студій розвитку для дітей та виокремити ключові особливості, які слід враховувати при розробці імідж-стратегії для малого бізнесу в цій галузі.

*Об'єкт дослідження* – імідж-стратегія для малого бізнесу. *Предмет дослідження* – особливості розробки імідж-стратегії для малих брендів у сфері студій розвитку дітей.

*Виклад основного матеріалу.* Імідж-стратегія для малого бізнесу є комплексним процесом, спрямованим на формування позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Вона охоплює елементи корпоративного стилю, комунікаційної політики, взаємодії з клієнтами та побудови репутації. «Успішна імідж-стратегія дозволяє малому бізнесу не лише виділитися на ринку, але й створити довіру до бренду та забезпечити його сталість» [4].

Основними аспектами імідж-стратегії є: позиціонування бренду – чітке визначення місця компанії на ринку та у свідомості споживачів; візуальна айдентика – використання унікального логотипа, корпоративних кольорів, дизайну та фірмового стилю; комунікаційна стратегія – поєднання онлайн- та офлайн-інструментів для взаємодії з аудиторією; ціннісна складова – формування соціальної відповідальності та емоційного зв'язку зі споживачами. У сфері студій розвитку для дітей імідж-стратегія має свої особливості, адже рішення про вибір навчального закладу приймають батьки. Тому ключовими факторами є довіра, експертність, безпека та відповідність освітнім стандартам.

Згідно з дослідженнями науковців, позитивний імідж бізнесу сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню ринкових позицій. Бренди зі стійким іміджем викликають більшу довіру, що особливо важливо для малого бізнесу, який не має значних маркетингових бюджетів для активного просування. Як зазначає Люльов О., відповідно до концепції бренд-менеджменту, ефективна імідж-стратегія допомагає формувати стійкі асоціації з брендом, виділяти компанію серед конкурентів, створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [3].

Формування іміджу є багаторівневим процесом, що включає: «візуальну складову (логотип, кольори, шрифти, дизайн маркетингових матеріалів) – вона забезпечує впізнаваність бренду та створює перше враження; вербальну комунікацію (тональність повідомлень,

використання слоганів, стиль комунікації в соцмережах) – визначає характер взаємодії бренду з аудиторією; соціальні та репутаційні фактори – участь у соціальних ініціативах, взаємодія з громадою, відкритість у спілкуванні» [2]. Як зазначає Князєва Т., успішна імідж-стратегія ґрунтується на принципах автентичності, послідовності та відкритості [1]. Важливим аспектом є підтримка позитивного іміджу не лише через маркетингові активності, але й через якість послуг або продуктів, що пропонує компанія.

Малий бізнес, на відміну від великих корпорацій, має обмежені ресурси для просування, тому ефективна імідж-стратегія стає одним із ключових інструментів розвитку. Для підприємств, що працюють у сфері дитячого розвитку, імідж відіграє ще важливішу роль, оскільки батьки прагнуть обирати для своїх дітей лише перевірені та надійні заклади. Нами було проаналізовано приклади імідж-стратегій малого бізнесу у галузі студій дитячого розвитку. Наприклад, дитяча студія розвитку «Розумний світ» (м.Київ) **–** бренд позиціонує себе як інноваційна студія розвитку для дітей віком 3–10 років. Імідж-стратегія базується на трьох аспектах: експертність – викладачі з педагогічною освітою та міжнародною сертифікацією; візуальна айдентика – яскраві, дитячі кольори, що асоціюються з грою та навчанням; соціальна відповідальність – безкоштовні вебінари для батьків, активна присутність у соцмережах.

Іншим прикладом є дитяча студія «Маленький геній» (м. Львів). Ця студія робить акцент на індивідуальному підході до навчання та ранньому розвитку дітей. Комунікаційна стратегія – акцент на історіях успіху випускників. Довіра та безпека – сертифіковані методики навчання. Емоційний маркетинг – акцент на відгуках батьків та відео-звітах про навчальний процес.

Школа для дітей «Смарт Кідс» (м. Одеса) **–** її особливість у тому, що студія використовує сучасні технології для навчання дітей у форматі EdTech. Інновації – інтерактивні платформи для занять; айдентика – поєднання технологічного та дружнього дизайну; гейміфікація – навчання через ігри, що підвищує мотивацію дітей.

На основі аналізу ми визначили три головні особливості, які варто враховувати при розробці імідж-стратегії: довіра та експертність – необхідність демонстрації високої кваліфікації викладачів, використання перевірених методик та отримання сертифікатів; емоційний зв’язок із батьками – важливість історій успіху дітей, реальних відгуків, відеоконтенту про навчальний процес; адаптація до цифрових технологій – активна присутність у соцмережах, використання інтерактивних платформ та EdTech-рішень для залучення сучасної аудиторії.

Отже, у результаті дослідження ми охарактеризували основні аспекти імідж-стратегії для малого бізнесу. Проаналізували приклади імідж-стратегій вже існуючих студій розвитку для дітей. Також виокремили ключові особливості, які слід враховувати при розробці імідж-стратегії для малого бізнесу в цій галузі: довіра та експертність – важливо демонструвати високий рівень кваліфікації викладачів, використовувати перевірені методики навчання та підкріплювати це

відповідними сертифікатами; емоційний зв'язок із батьками – успішні бренди активно працюють над формуванням довірчих відносин із цільовою аудиторією через реальні відгуки, історії успіху дітей та якісний контент; адаптація до цифрових технологій – інтеграція EdTech-рішень, активна присутність у соціальних мережах та використання цифрових платформ для комунікації є важливими складовими імідж-стратегії. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі можуть включати дослідження впливу цифрових інструментів на формування іміджу малого бізнесу, аналіз ефективності різних каналів комунікації та вивчення технологій, що використовуються на міжнародному рівні. Особливу цікавість становить дослідження довгострокового впливу імідж-стратегії на лояльність клієнтів та розвиток бізнесу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Князєва Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 2. № 48. С. 62–72. URL: https://ser.net.ua/index.php/SER/article/download/487/488/1214 (дата звернення: 14.03.2025).

2. Кравець І. В. Імідж-стратегія рекламного дискурсу: впливова домінанта. *Академічні студії*. 2022. Т. 1. С. 240–244. URL: https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.37. (дата звернення: 15.03.2025).

3. Люльов О. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу країни: основні детермінанти впливу та драйвери покращення макроекономічної стабільності. *Вісник СумДУ. Серія Економіка.* 2017. № 2. С. 47–56. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68349/1/Liulov_konkurentospromozhnist.pdf (дата звернення: 15.03.2025).

4. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник. Суми. 2024. 257 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/95728/1/Povalii.pdf (дата звернення: 14.03.2025).

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПЦІЇ МАГАЗИНУ «МЕБЛІ МРІЇ»)

***Олена Іщенко,***
доктор філософії з філології, Сумський державний університет;
***Даніїл Гудков,***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі представлено стратегію рекламної кампанії магазину дизайнерських меблів «Меблі мрії» в Instagram, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і стимулювання продажів. Проаналізовано конкурентне середовище, визначено потреби цільової аудиторії, розроблено фірмовий стиль бренду, креативну концепцію кампанії. Особливу увагу приділено впровадженню інноваційного AR-фільтра, що дозволяє «приміряти» меблі у власному просторі.*

***Ключові слова:*** *реклама, рекламна кампанія, стратегія, digital-маркетинг, конкурентне середовище, соціальні мережі.*

## FEATURES OF AN INSTAGRAM ADVERTISING CAMPAIGN STRATEGY (USING THE CONCEPT OF THE "FURNITURE OF DREAMS" STORE AS AN EXAMPLE)

***Olena Ishchenko,***
PhD in Philology, Sumy State University;
***Daniil Gudkov,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The paper presents the strategy of the advertising campaign of the designer furniture store "Dream Furniture" on Instagram, aimed at increasing brand awareness, attracting new customers and stimulating sales without the use of paid promotion. The competitive environment was analyzed, the needs of the target audience were determined, the brand identity and the creative concept of the campaign were developed. Particular attention was paid to the implementation of an innovative AR filter that allows you to "try on" furniture in your own space.*

***Keywords:*** *advertising, advertising campaign, strategy, digital marketing, competitive environment, social networks.*

Меблеві магазини відіграють важливу роль у створенні комфортного та естетично привабливого житлового простору. Однак на сучасному ринку, де кількість офлайн- та онлайн-продавців постійно зростає, успіх залежить не лише від якості продукції, а й від здатності бренду ефективно комунікувати з потенційними покупцями у цифровому середовищі.

Instagram, завдяки своїй візуальній природі та високій залученості аудиторії, перетворився на ключову платформу, де споживачі шукають натхнення для оформлення інтер'єру. Саме тому розроблення цілісної рекламної кампанії магазину «Меблі мрії» в Instagram є актуальним завданням, що поєднує маркетингові цілі бізнесу з реальними інформаційними потребами аудиторії.

*Мета роботи* – на основі сучасних теоретичних підходів і практичних інструментів digita-маркетингу розробити проект рекламної кампанії магазину «Меблі мрії» в Instagram, спрямований на підвищення брендової впізнаваності та зростання конверсій у продажі.

Для обґрунтування концепції рекламної кампанії необхідно вивчити, як інші меблеві бренди позиціонують себе в Instagram: які формати контенту застосовують, які промо-акції та івенти запускають, чим залучають аудиторію та які показники взаємодії демонструють. Для аналізу були обрані такі компанії:

1) «The ХАТА» – сучасний бренд меблів і декору [3], який пропонує широкий вибір стильних і функціональних товарів для дому. Акаунт має значну кількість підписників, що свідчить про популярність і довіру аудиторії. Контент орієнтований на демонстрацію меблів у різних інтер'єрах, що допомагає покупцям уявити, як продукція виглядатиме у їхніх оселях. У стрічці активно використовуються якісні фото, відеоогляди та натхненні колажі, які створюють приємну атмосферу і сприяють залученню користувачів. Водночас, акаунт іноді виглядає перевантаженим рекламним контентом, що може зменшувати інтерес підписників. Також бракує персоналізації – немає історії про команду або процес створення продукції, що могло б зробити бренд більш близьким і довіреним для клієнтів.

2) «Mebli Shafa» [2] демонструє вузьку спеціалізацію на корпусних шафах-купе та гардеробних системах, пропонуючи «ідеальне зберігання під будь-який інтер'єр». Основний меседж кампаній бренду – індивідуальне проєктування та максимальна функціональність, що приваблює як власників квартир-студій, так і заміських будинків. Контент сторінки Instagram побудовано на коротких відео «before/after», 3D-рендерах майбутніх проєктів і деталізованих фото готових рішень. Це дозволяє аудиторії одразу оцінити трансформацію простору та переконатися у практичності меблів. Для підсилення довіри «Mebli Shafa публікує відгуки клієнтів у форматі Reels з реальними цифрами (кількість полиць, висота секцій) і пояснює дизайнерські нюанси у дописах-підказках. Утім, акцент на технічних характеристиках може виглядати занадто раціональним для частини аудиторії, яка шукає емоційну «історію стилю». До того ж обмежений кольоровий діапазон у стрічці створює монотонність, що потенційно знижує привабливість профілю для нових підписників, які гортають стрічку швидко.

3) «Mebel Room» [1] позиціонує себе як бренд «дизайнерських меблів за доступною ціною», роблячи ставку на трендові форми, пастельні відтінки та компактні рішення для міських квартир. Кампанії ґрунтуються на простому, але привабливому меседжі – «онови простір легко» – що одразу резонує з молодими професіоналами й орендарями, яким важливі стиль і швидка доставка. У контент-міксі сторінки Instagram переважають короткі Reels «room makeover» і «before/after», де одна-дві нові позиції «Mebel Room» «перезавантажують» кімнату. Дописи доповнюються порадами щодо догляду за матеріалами та підбором декору; цей освітній компонент підсилює експертність бренду. Для залучення аудиторії «Mebel Room» регулярно запускає серії stories-опитувань («обери колір дивана»), невеликі сезонні розпродажі й колаборації з lifestyle-блогерами на бартерній основі.Сильними сторонами є динамічний відеоконтент, чіткий

«молодіжний» tone of voice та акцент на швидкому візуальному результаті, що стимулює імпульсні покупки. Водночас, через часті колаборації стрічка іноді виглядає неоднорідно за стилем, а перевага ванільно-пастельної гами може обмежувати охоплення аудиторії, яка віддає перевагу більш сміливим кольоровим рішенням.

Проаналізувавши контент сторінок Instagram потенційних конкурентів, пропонуємо власнуконцепцію рекламної кампанії для магазину «Меблі мрії», що акцентує на унікальному поєднанні онлайн-натхнення та офлайн-досвіду покупки. Такий формат дає змогу залучити широку аудиторію – від молодих орендарів до сімей, які облаштовують власне житло, – і забезпечити їм простий, персоналізований шлях до вибору меблів.

Основна ідея кампанії – сформувати екосистему «InstaHome», яка об'єднує Instagram-платформу бренду з мікрошоурумом та сервісом швидкого замовлення. У профілі користувач проходить короткий інтерактивний тест «Який у тебе дім мрії?», отримує добірку готових рішень, переглядає їх у доповненій реальності через AR-фільтр і натиском у Direct бронює безкоштовну консультацію дизайнера або доставку зразків матеріалів. Офлайн-куток у шоурумі слугує місцем, де покупець може побачити «живі» комплекти, доукомплектувати їх аксесуарами й одразу оформити покупку за допомогою QR-коду.

Креативна концепція побудована на слогані «Dream it. See it. Live in it.», що підкреслює ідею перетворення візуального натхнення з Instagram на реальне оздоблення оселі. Візуальний стиль кампанії сучасний і світлий: спокійні базові тони з одним яскравим «акцент-кольором», крупні плани текстур та лаконічні мотиваційні підписи.

Кампанія таргетується на кілька сегментів цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби та мотивацію. Для молодих орендарів акцент робиться на доступності та швидкій зміні інтер'єру, для сімей – на функціональності та довговічності, а для DIY-ентузіастів – на можливості кастомізації.

Канали комунікації охоплюють: 1) Instagram-контент (Reels із «до/після», AR-фільтр «Dream Fit», гайди у Stories); 2) таргетовану рекламу на основі look-alike аудиторій; 3) UGC-челендж #MyDreamRoom; 4) PR-колаборації з home-блогерами; 5) офлайн-інсталяції в партнерських ТЦ із QR-посиланням на AR-фільтр.

Вважаємо, що реалізація цієї рекламної кампанії підвищить впізнаваність бренду «Меблі мрії», залучить нових клієнтів, зміцнить лояльність існуючих покупців і допоможе магазину посісти впізнаване місце на ринку меблів середньобюджетного сегмента.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Mebel Room. URL: https://www.instagram.com/mebel.room.ua/
2. Mebli Shafa. URL: https://www.instagram.com/mebli_shafa/
3. The XATA. URL: https://www.instagram.com/the.xata/

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРОВІДНИХ БРЕНДІВ ЧАЮ

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Білошапка Сніжана,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядаються особливості рекламних кампаній провідних чайних брендів, зокрема Lipton та Ahmad Tea. Проаналізовано інструменти, що застосовуються в рекламних кампаніях: використання емоційного маркетингу, цифрових технологій, колаборацій з інфлюенсерами, екологічного позиціонування та сторітелінгу. Визначено основні підходи до просування продукції: Lipton орієнтується на масовий ринок та активний digital-маркетинг, натомість Ahmad Tea акцентує увагу на преміальності, традиціях та високій якості чаю. Досліджено ефективність рекламних кампаній за ключовими показниками: впізнаваність бренду, рівень взаємодії з аудиторією, продажі та соціальна відповідальність. Отримані результати мають практичну цінність для рекламників та брендів, що працюють у чайній індустрії.*

***Ключові слова:*** *бренд, ефективність реклами, креативність, рекламна кампанія, тригери, digital-реклама.*

## FEATURES OF ADVERTISING CAMPAIGNS OF LEADING TEA BRANDS

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
***Biloshapka Snizhana,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The features of advertising campaigns of leading tea brands, in particular Lipton and Ahmad Tea, are considered. The tools used in advertising campaigns are analyzed: the use of emotional marketing, digital technologies, collaborations with influencers, environmental positioning and storytelling. The main approaches to product promotion are identified: Lipton focuses on the mass market and active digital marketing, while Ahmad Tea focuses on premiumity, traditions, and high-quality tea. The article analyzes the effectiveness of advertising campaigns in terms of key indicators: brand awareness, level of interaction with the audience, sales, and social responsibility. The results are of practical value for advertisers and brands operating in the tea industry.*

***Keywords****: brand, advertising effectiveness, creativity, advertising campaign, triggers, digital advertising.*

*Вступ*. У сучасному світі чайна індустрія є конкурентною, а бренди мусять шукати нові шляхи для просування своєї продукції. Традиційні рекламні методи поступаються місцем цифровим технологіям та інтерактивному контенту. Споживачі стають все більш вибагливими, що вимагає від брендів інновацій, аби залучити та утримати аудиторію. Це визначає актуальність нашого дослідження.

Питання рекламної діяльності є предметом досліджень науковців. Й. Бергер вивчав ключові аспекти вірусності інформації та контенту. Він вказував, чому деякі ідеї, продукти чи повідомлення стають популярними і поширюються серед мас, тоді як інші залишаються непоміченими, К. Келлер досліджував бренд-менеджмент і взаємодію брендів із споживачами

через рекламу та комунікації. С. Годін популяризував ідею «фіолетової корови» у маркетингу, яка допомагає створювати унікальні продукти та рекламні стратегії.

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері реклами, специфіка рекламних кампаній чайних брендів залишається недостатньо вивченою. Дослідження рекламних тактик провідних чайних брендів дозволяє не лише зрозуміти сучасні тенденції, а й виявити оптимальні підходи для підвищення їх ефективності. Отримані результати мають як наукову, так і практичну цінність, оскільки можуть бути використані для розробки більш результативних рекламних кампаній у чайній індустрії.

*Мета дослідження* – визначити особливості та ефективність рекламних кампаній провідних брендів чаю. *Мета передбачає вирішення таких завдань***:** описати провідні бренди на ринку чаю; з'ясувати креативні підходи та інновації, що застосовують в рекламних кампаніях чаю; визначити ефективність рекламних кампаній за допомогою доступних показників (впізнаваність, продажі, цільова аудиторія).

*Об'єкт дослідження* – рекламні кампанії провідних брендів чаю. *Предмет дослідження* – ефективність рекламних кампаній у чайній індустрії.

*Методи дослідження*. У ході роботи були використані такі методи, як візуальний метод (аналіз рекламних матеріалів Lipton та Ahmad Tea, їхніх упаковок, рекламних відеороликів та банерів), порівняльний аналіз (застосований для дослідження відмінностей рекламних кампаній двох брендів), метод узагальнення (завдяки ньому систематизували отримані дані рекламних кампаній, визначили ключові тенденції в їх просуванні) та статистичний аналіз (застосували для оцінки ефективності рекламних кампаній: показники впізнаваності, охоплення та взаємодії із споживачами).

Для дослідження нами було обрано провідні бренди на чайному ринку – Lipton та Ahmad Tea. Чай Lipton входить у 5 найбільш впізнаваних чайних брендів у світі та орієнтований на широке коло споживачів. Його легко запам'ятати через фірмову упаковку: головний колір – жовтий, що асоціюється із сонцем, свіжістю та енергією, а червоне коло є символом тепла та затишку. Бренд має великий асортимент чаю (чорний, зелений, фруктовий, трав'яний), що задовольняє смаки різних груп. Відповідно цільова аудиторія Lipton включає людей різних вікових груп: від молоді 18–25 років до осіб 45+, які ведуть активний спосіб життя та хочуть експериментувати зі смаками чаю для щоденного вживання. Тому Lipton ідеально підходить тим, хто шукає доступний продукт, п'є чай «на ходу» і шукає швидке, але смачне рішення, а його відомий рекламний слоган «Be More Tea» («Будь більше, ніж чай») заохочує споживачів до насолоди життям і відкритості до нового досвіду.

Для того щоб привернути увагу якомога більшої кількості споживачів, бренд активно розвиває свою рекламну кампанію, використовуючи емоційні тригери. Як зазначає Й. Бергер,

споживачам варто нагадувати про товари, щоб вони їх обговорювали, при цьому уточнює, що «Як нагадати людям про товари та ідеї і змусити їх це обговорювати? Тригери, або ж спускові гачки, – стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти. Арахісове масло нагадує джем, а слово «собака» асоціюється зі словом «кіт». Якщо ви живете у Філадельфії, вигляд чізстейка може нагадати вам про стодоларовий стейк у Barclay Prime.Люди часто говорять про перше, що спаде на гадку, тому що більше вони думають про товар чи ідею, то більше балакатимуть про них» [1, с. 5]. Тобто ефективність взаємодії зі споживачем обумовлюється також створенням і використанням нових тригерів та асоціативних елементів. Тому у рекламі Lipton використовує тригер енергії – демонстрацію людей, які після чаю Lipton відчувають бадьорість, приплив сил, готові діяти. Тригер натуральності та здоров'я: Lipton підкреслює натуральний склад свого чаю, відсутність штучних добавок, у рекламі часто показують чайні плантації, свіжі листки, природні інгредієнти. Тригер спільних моментів – Lipton рекламують як напій для дружніх і сімейних моментів, у відеороликах часто показують людей, які разом п'ють чай, діляться емоціями, сміються, спілкуються. Це підсилює асоціацію, що Lipton – це не просто чай, а спосіб об'єднання людей. Завдяки цьому у користувачів виникають позитивні емоції, бажання купити продукт і створюється асоціація з брендом.

Також для зацікавлення нової аудиторії бренд використовує digital-рекламу, яка включає охоплення споживачів через соціальні мережі, залучення інфлюенсерів для просування (сприяє його популяризації та довірі серед молодої аудиторії), челенджі в TikTok та таргетовану рекламу в Instagram. Наприклад, у 2022 році агенція MOKO Digital реалізувала нову комунікаційну стратегію для Lipton і поділилась результатами: «За рік активної комунікації бренду в Instagram та Facebook позначка охоплень перетнула цифру в 5,2 млн лайків і 50 тис. коментарів. Як зізнавалися підписники, контент на сторінках Lipton підтримував їхній психологічний стан у найскладніші моменти року» [2].

Важливу роль відіграє й аспект соціальної відповідальності бренду. Адже Lipton використовує чайні плантації, підтверджені сертифікатами Fairtrade і Rainforest Alliance, активно підтримує освітні та медичні програми для працівників чайних плантацій та виробляє біорозкладні чайні пакетики, які зменшують пагубний вплив на екологію.

Натомість Ahmad Tea є британським преміальним брендом, який поєднує традиції британської культури з інноваціями в чайному виробництві. Основним акцентом цього бренду є висока якість чаю, преміальне позиціонування та унікальні смаки, що приваблює споживачів.

Привертає увагу й упаковка Ahmad Tea, зокрема її кольорове рішення. На думку М. Беррінгер, саме «колір підвищує впізнаваність бренду на 80%, що робить його одним із найвпливовіших візуальних факторів у створенні та підтримці сильного цифрового бренду», до

того ж дослідник рекомендує враховувати те, що «кольори впливають на різні емоції», отже, «спробуйте підібрати колірну палітру, яка відповідає психографії вашого покупця» [3].

Тому Ahmad Tea на своїй упаковці використовує глибокі зелені відтінки, що асоціюються з натуральністю та традиційністю, а золоті елементи підкреслюють преміальність продукту. Також на своєму логотипі бренд зображує класичну британську будівлю, що підкреслює традиційність і преміальність чаю. Таке поєднання допомагає передати спадковість якості та елегантність, формуючи довіру споживачів. Важливу роль відіграє й рекламний слоган «Tea Made for Royalty» («Чай, гідний королівських осіб»), він робить акцент на розкішному та елітному характері продукту, що додає бренду елемент вишуканості. Тому цільова аудиторія Ahmad Tea – це люди 30+ років, середнього та високого достатку, які приділяють увагу якості чаю та його походженню.

А для того, щоб підвищити впізнаваність для нової аудиторії, була розроблена рекламна офлайн-кампанія The World's Cup of Tea, що підкреслила й глобальне охоплення бренду. Ahmad Tea, один із провідних світових брендів чаю, активно розширює свою присутність на більш ніж 90 ринках світу, і ця кампанія зміцнює його репутацію як преміального бренду. Тому, для зацікавлення нової аудиторії, рекламні матеріали бренду були розміщені на кількох ключових точках в аеропортах (цільовою аудиторію були мандрівники): рекламні стенди та банери, цифрові екрани, на яких демонструвалися рекламні відеоролики або анімації та спеціальні виставкові стенди, де пасажири могли спробувати чай Ahmad Tea чи придбати продукцію. Директор зі стратегії С. Паркер, окреслюючи мету рекламної кампанії, зазначає, що «хотіли створити кампанію, яка звернеться до досвідчених, вимогливих мандрівників, які знають, що чудовий чай не обмежується кордонами, а Ahmad Tea забезпечує першокласний досвід незалежно від того, де ви знаходитесь» [4].

Бренд також має стабільне зростання продажів на ринках Близького Сходу та Європи. За даними дослідників агентства Power-UP, «після рекламної кампанії було зафіксовано зростання органічного брендового трафіку на ~60%, та встановлено, що готовність до купівлі продукції Ahmad-Tea зросла на 10,8% після переглядів реклами на YouTube» [5], що відповідно свідчить про вплив онлайн-реклами на готовність до купівлі продукції.

Проте не менш важливою у маркетинговій стратегії бренду є підтримка благодійних ініціатив, що підвищує лояльність споживачів. Адже Ahmad Tea бере участь у проектах, пов’язаних з освітою, охороною здоров’я та допомогою незахищеним верствам населення. У 2021 році компанія фінансувала гуманітарні програми в Африці та Азії. Також бренд підтримує благодійний фонд «Charity of Ahmad Tea», що фінансує освітні та медичні проекти у країнах, де вирощується чай.

Отже, у результаті дослідження було визначено особливості рекламних кампаній провідних чайних брендів Lipton та Ahmad Tea. З'ясовано, що Lipton орієнтується на масовий ринок, використовуючи емоційний маркетинг, digital-рекламу та активну співпрацю з інфлюенсерами. Основні тригери реклами, що використовує бренд, є енергія, натуральність і соціальна взаємодія, що сприяє залученню широкої аудиторії. Натомість Ahmad Tea позиціонує себе як преміальний бренд, акцентує увагу на традиціях, високій якості та культурній автентичності. Його рекламні кампанії спрямовані на споживачів середнього та високого достатку, що цінують елегантність і вишуканість чаю. Дослідження підтвердило ефективність застосування digital-маркетингу, емоційних тригерів та соціального позиціонування у сучасних рекламних кампаніях. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації маркетингових стратегій у чайній індустрії та розробці більш ефективних рекламних комунікацій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Берґер Й**.** Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 200 с. URL:https://readukrainianbooks.com/page-5-1838-zarazlivij-jona-berger.html (дата звернення: 27.03.2025).

2. Moko Digital та Lipton: як успішна трансформація бренду вивела агенцію на чеський ринок. Marketer. *Marketer*. URL: https://marketer.ua/ua/how-the-successful-transformation-of-the-brand-brought-the-agency-to-the-czech-market/ (дата звернення: 28.03.2025).

3. Berringer M. Developing a Digital Brand Strategy | Digital Marketing. *Nxtbook Media*. URL: https://www.nxtbookmedia.com/blog/developing-a-digital-branding-strategy/. (дата звернення: 29.03.2025).

4. Ahmad Tea: The World's Cup of Tea Ads of the World™ | Part of The Clio Network. *Ads of the World*™. URL: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-world-s-cup-of-tea (дата звернення: 25.03.2025).

5. Chernysh K. Дослідження бренду Brand Lift для чаїв Ahmad-Tea. *POWER-UP*. URL: https://www.power-up.ua/post/дослідження-brand-lift-для-тм-ahmad-tea-як-збільшити-споживання-в-офлайн-за-допомогою-онлайн-реклам (дата звернення: 25.03.2025).

# ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ МАГАЗИНІВ НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКАХ

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Вікторія Колесникова,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Дослідження вивчає стратегії комунікації та візуальний контент косметичних магазинів в Instagram у 2025 році, з фокусом на конкуренції (Unova, Aisha, Belle Elli). Аналіз охоплює UGC, інтерактив, інновації.*

***Ключові слова:*** *стратегії кмунікації, візуальний контент, локальних магазинів, косметичних магазинів, UGC-контент, ШІ, інтерактив, інновації.*

# FEATURES OF COMPETITION OF COSMETIC STORES IN LOCAL MARKETS

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
***Viktoriia Kolesnykova,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The study develops the communication strategy and visual content of cosmetic stores on Instagram in 2025, with a focus on competition (Unova, Aisha, Belle Elli). The analysis covers UGC, interactive, innovation.*

***Keywords:*** *communication strategies, visual content, local stores, cosmetic stores, UGC-content, AI, interactive, innovation.*

У 2025 році ринок онлайн-продажів в Україні продовжує демонструвати динамічне зростання, що суттєво змінює конкурентні умови для учасників косметичного ринку, особливо у межах локальних ринків. *Актуальність* дослідження зумовлена ключовою роллю цифрових технологій та соціальних мереж у формуванні конкурентоспроможності косметичних магазинів на локальних ринках. Стрімкий розвиток діджитал-комунікацій, впровадження технологій штучного інтелекту, інтерактивних сервісів (AR/VR), а також зміна поведінки споживачів викликає необхідність переоцінки стратегій просування та позиціонування магазинів.

*Метою дослідження* є визначення ефективності застосування цифрових стратегій просування, візуального контенту та інструментів соціальних мереж у діяльності локальних косметичних магазинів на платформі Instagram, зокрема шляхом оцінки їх впливу на залучення та взаємодію з цільовою аудиторією за допомогою кількісних (кількість підписників, взаємодія та конверсія) та якісних (креативність контенту та імідж бренду) показників ефективності комунікаційних практик.

*Завдання дослідження*: означити ключові тренди ринку косметики у 2025 році та їх вплив на конкуренцію в Instagram; дослідити ефективні формати комунікації з аудиторією в Instagram;

оцінити впровадження інновацій в маркетингові стратегії та їх вплив на конкурентоспроможність; визначити взаємозв'язок контентної політики в Instagram та залученість підписників.

*Об'єкт дослідження* – сторінки в Instgram інтернет-магазинів Unova, Aisha Cosmetic, Belle Elli. *Предмет дослідження* – особливості застосування цифрових стратегій просування, візуального контенту, інструментів соціальних мереж та нових технологій у діяльності локальних косметичних магазинів.

У 2025 році контент-маркетинг у б'юті-сфері зазнав суттєвих трансформацій. Найбільш помітні тренди, які виокремлюють – експертні блоги замість SEO-текстів, дослідження і соціальні ініціативи, UGC-контент [1]. Це означає, що сучасні бренди дедалі більше покладаються на контент, створений споживачами: фотографії з продуктом, відеоогляди, відгуки та меми. Цей контент, відображаючи реальний досвід, виглядає більш правдивим та заслуговує на більше довіри, ніж звичайна реклама.

Як зазначають у Kyivstar Business Hub, сучасні покупці, особливо представники покоління зумерів, надають перевагу оглядам товарів від блогерів і прямим трансляціям, вважаючи їх більш достовірним джерелом інформації порівняно з традиційною рекламою [2]. Тому саме такий контент буде найактуальнішим і більш прибутковим для власників магазинів косметики.

Згідно з аналітичними даними, більшість компаній у сфері торгівлі вже застосовують або планують впровадження штучного інтелекту, тоді як частка онлайн-магазинів, що інтегрують доповнену та віртуальну реальність (AR/VR), становить орієнтовно 15–20% [3].

Вже зараз більшість б'юті індустрії використовують чат-боти для комунікації з клієнтами для запису на процедури, швидкій консультації у разі потреби та розсилання інформації щодо новинок, акційних пропозицій, бонусів тощо.

Одним з таких інтерактивів є AR-примірки. Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка поєднує цифровий контент із реальним світом [4]. Яскравим прикладом може слугувати гра Pocemon Go, яка у 2016 році стала популярною серед молоді. Культовість цього застосунку була через такі ключові аспекти: 1) формування емоційного зв'язку на основі ностальгії; 2) стимулювання колекціонування та змагального духу; 3) використання переваг мобільних технологій того часу; 4) застосування доповненої реальності для підвищення інтерактивності та залученості користувачів [5].

Щодо косметичних брендів, то впроваджувати інноваційні технології, стала компанія «L'Oréal Paris», яка розробила мобільний додаток «Makeup Genius». Основною функцією додатку було «живе дзеркало», яке дозволяло потенційним клієнтам віртуально тестувати продукти та одразу здійснювати покупки онлайн обраного продукту [6].

З огляду на зазначені тенденції, представляється можливим провести критичний аналіз діяльності конкурентів у локальному ринковому середовищі. Дослідження конкурентного

середовища у соціальних мережах дозволяє не лише ідентифікувати актуальні тенденції в комунікації з ЦА, але й сформувати конкурентні переваги шляхом впровадження більш ефективних рішень у сфері цифрової присутності бренду.

Для виявлення слабких місць конкурентів та перетворення їх на власні конкурентні переваги необхідно провести комплексний аналіз за такою схемою: 1) оформлення сторінки; 2) аудиторія та її характеристики; 3) контентна політика; 4) показники залученості; 5) зворотний зв'язок; 6) маркетингова активність; 7) крос-платформна стратегія [7].

Проведений аналіз Instagram-акаунтів локальних косметичних магазинів (Unova, Aisha Cosmetic та Belle Elli) дозволив ідентифікувати ключові тренди та ефективні формати комунікації, що мають вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності на ринку косметики у 2025 році. Найефективнішим форматом контенту, що демонструє найвищі показники залученості аудиторії, виступає UGC-контент, представлений у форматі Reels. Аналіз усіх трьох досліджуваних акаунтів показав, що публікації, які містять відгуки та демонстрацію продукції реальними споживачами або локальними блогерами, генерують суттєво вищу активність аудиторії порівняно з традиційними форматами контенту. Так, Unova Beauty з 11 Reels на основі UGC-контенту отримала найвищі показники взаємодії, а Belle Elli, активно використовуючи цей формат, демонструє вищу залученість навіть за умови меншої кількості підписників порівняно з конкурентами.

Другим ефективним трендом є проведення розіграшів та акційних пропозицій, що значно підвищують активність аудиторії в коментарях. Особливо чітко ця тенденція прослідковується на прикладі Belle Elli, де розіграш продукції викликав найвищу активність серед підписників. Це свідчить про те, що інтерактивні форми комунікації з елементами гейміфікації залишаються дієвим інструментом залучення аудиторії на локальних ринках.

Аналіз контентної політики досліджуваних магазинів виявив прямий взаємозв'язок між послідовністю брендового стилю та сприйняттям бренду аудиторією. Unova Beauty, з найбільш послідовним візуальним стилем, демонструє відносно вищі показники залученості порівняно з Aisha Cosmetic, де спостерігається невідповідність візуальної концепції. Цей факт підтверджує важливість візуальної цілісності профілю для формування впізнаваності бренду.

Незважаючи на глобальні тренди (AR, AI), локальні косметичні магазини демонструють обмежене використання інновацій. Відсутнє впровадження AR-примірок та інтерактивних форматів. Водночас відмічено адаптацію контенту під різні платформи, зокрема, успішне використання TikTok для залучення молодіжної аудиторії (Aisha Cosmetic).

Важливим аспектом комунікаційної стратегії виступає зворотний зв'язок з аудиторією. У переважній більшості випадків на запитання про вартість товару представники бренду

відповідають у приватних повідомленнях, про що зазначають у коментарях. Такий підхід знижує прозорість взаємодії та може впливати на рівень довіри аудиторії до бренду.

**Висновки.** Дослідження засвідчило, що ефективність цифрових стратегій просування локальних косметичних магазинів у 2025 році значною мірою залежить від здатності адаптуватися до сучасних трендів ринку, таких як персоналізація, візуальна цілісність та використання UGC-контенту. Instagram залишається провідною платформою комунікації, однак ступінь її ефективності прямо корелює з форматом і послідовністю контентної політики брендів. Залученість аудиторії зростає у відповідь на прозору комунікацію, інтерактивний контент (Reels, акційні пропозиції) та емоційно-забарвлену взаємодію, тоді як відсутність інноваційних рішень (AR, AI) свідчить про нерівномірний рівень діджиталізації серед локальних гравців.

Виявлено, що креативність та системність контенту напряму впливають на імідж бренду, а ефективність продажів значною мірою зумовлена якістю зворотного зв'язку та прозорістю інформації про товар.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Як просувати б'юті-сферу: Як просувати б'юті-послуги та б'юті-індустрію завдяки SMM, SEO, PPC-маркетингу | Медіа Inweb. URL: https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/#first (дата звернення: 12.04.2025).

2. Основні тренди ритейлу на 2025 рік | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/osnovni-trendi-ritejlu-na-2025-rik (дата звернення: 12.04.2025).

3. Тренди в електронній комерції на 2025 рік. *Avada Media*. URL: https://avada-media.ua/ru/services/trendy-v-elektronnoy-kommertsii-na-2025-god/ (дата звернення: 12.04.2025).

4. Підгорна А. Вплив доповненої реальності на розвиток творчих здібностей учнів. *AR Book*. URL: https://arbook.info/vpliv-dopovnenoyi-realnosti-na-rozvitok-tvorchih-zdibnostej-uchniv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.04.2025).

5. Pokemon Go: історія революції у доповненій реальності. *Popura - Новини та аніме магазин*. URL: https://popura.eu/novyny/pop/pokemon-go-istoriia-revoliutsii-u-dopovnenii-realnosti-155 (дата звернення: 12.04.2025).

6. AR та VR як бренди почали їх використовувати?. *Гвара Медіа*. URL: https://gwaramedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/ (дата звернення: 12.04.2025).

7. Конкуренти в соцмережах: як виявити їх слабкі місця та перетворити на свої переваги. *CASES*. URL: https://cases.media/en/article/konkurenti-v-socmerezhakh-yak-viyaviti-yikh-slabki-miscya-ta-peretvoriti-na-svoyi-perevagi?srsltid=AfmBOoqkHp3_BQ-hwJBFI2YfJ0pfUz3M6KDU1_5WiuRWwIQiTCvx_Bru (дата звернення: 12.04.2025).

# ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ: ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДЛЯ СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

***Тетяна Ковальова.***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Кирило Бодарєв.***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядається використання штучного інтелекту (ШІ) у рекламній діяльності брендів одягу, зокрема в контексті фешн-індустрії. Акцент зроблено на персоналізації реклами, створенні візуального та текстового контенту, а також застосуванні аналітичних алгоритмів для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Розкрито як переваги (масштабованість, швидкість, адаптивність), так і ризики (загроза творчості, етичні аспекти) впровадження ШІ в креативний процес. Матеріал базується на актуальних сучасних інструментах, що використовуються у модному маркетингу. Дослідження спрямоване на виявлення балансу між технологічною ефективністю та збереженням унікальності бренду.*

***Ключові слова:*** *ШІ, технології, маркетинг, кампанія, бренд, мода, креатив.*

# PERSONALIZATION OF ADVERTISING IN THE FASHION INDUSTRY: HOW BRANDS USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO CREATE UNIQUE CONSUMER EXPERIENCES

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
**Kyrylo Bodariev,**
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The article considers the use of artificial intelligence (AI) in the advertising activities of clothing brands, in particular in the context of the fashion industry. The emphasis is on personalization of advertising, creation of visual and textual content, as well as the use of analytical algorithms to improve the effectiveness of communication with the target audience. Both the advantages (scalability, speed, adaptability) and risks (threat to creativity, ethical aspects) of introducing AI into the creative process are revealed. The material is based on relevant modern tools used in fashion marketing. The study is aimed at finding a balance between technological efficiency and preserving the uniqueness of the brand.*

***Keywords****: AI, technology, marketing, campaign, brand, fashion, creative.*

Використання штучного інтелекту в рекламі брендів одягу – це нове бачення стратегій та можливостей. Але водночас воно ставить перед індустрією низку викликів. Власне про це нам і зазначає видання COI: «Спочатку ШІ використовувався для базової сегментації цільової аудиторії та автоматизації електронного маркетингу. З розвитком технологій, можливості ШІ розширилися до глибокого аналізу поведінки споживачів, контекстної реклами та динамічної персоналізації контенту» [1]. З одного боку, такі технології допомагають автоматизувати процеси, персоналізувати контент і підвищувати ефективність кампаній. З іншого боку, постає питання, чи раціонально його використовувати у співвідношенні до втрати унікальності та творчості, які є основою модної реклами. Дослідження цієї теми допоможе зрозуміти, як штучне програмування змінює рекламні кампанії у модній індустрії та які підходи дозволяють зберегти баланс між технологіями та творчістю.

Практичне значення дослідження полягає в оцінці ефективності використання можливостей штучного інтелекту у рекламі та його впливу на сприйняття бренду споживачами. Ця робота сприятиме розвитку наукового дискурсу про роль ШІ у рекламній індустрії та допоможе практикуючим маркетологам та креативним командам адаптувати технологічні рішення, не втрачаючи індивідуальність бренду. Це засвідчує *актуальність* обраної теми.

*Метою дослідження* є визначення особливостей впливу штучного інтелекту на процес створення креативних рекламних кампаній у сфері моди, а також його переваг і обмежень у порівнянні з традиційними підходами до розробки рекламних концепцій. Мета роботи передбачає вирішення таких *завдань*: розглянути основні напрями використання ШІ в маркетингу та рекламі, зокрема у створенні таргетованих кампаній, візуального контенту та слоганів; проаналізувати корисні додатки для роботи з рекламою та PR у модній індустрії; визначити переваги та недоліки штучного інтелекту у процесі креативного рекламного виробництва; оцінити вплив ШІ на персоналізацію та ефективність рекламних кампаній брендів одягу.

У сучасному рекламному середовищі однією з ключових тенденцій стає інтеграція штучного інтелекту в усі етапи комунікаційного процесу. Зокрема, в індустрії моди, де реклама відіграє не лише комерційну, а й іміджеву функцію, можливості автоматичних алгоритмів істотно змінюють як виробництво контенту, так і його сприйняття. Цифрова аналітика дає змогу точно аналізувати уподобання цільової аудиторії, оптимізувати бюджет рекламних кампаній і створювати персоналізований досвід для кожного окремого споживача.

Одним із найбільш поширених напрямків використання ШІ в рекламі є таргетинг**.** Алгоритми, вбудовані в рекламні платформи Meta, Google та TikTok, дозволяють зібрати вичерпний профіль користувача, враховуючи його вік, стать, цифрову поведінку, інтереси, мову, платоспроможність тощо. Такі дані дозволяють системам автоматично добирати релевантний контент та час його показу, підвищуючи ефективність комунікації між брендом і користувачем. У результаті реклама стає не нав’язливою, а очікуваною – вона відповідає реальним інтересам цільової групи. Також зауважимо, що місцезнаходження пристрою сприяє підбору рекламних повідомлень, зазвичай локальних брендів або тих, які широко представлені на загальному маркеті тієї чи іншої держави..

Другим важливим напрямом є створення візуального контенту, що використовується у фешн-рекламі. Сучасні інструменти генеративного ШІ дозволяють створювати рекламні зображення, що виглядають як результат професійної фотосесії, без участі моделей, фотографів чи студій. Подібні технології, наприклад, використовує платформа The New Black, яка створює оригінальні моделі одягу на основі текстового опису, надаючи брендам можливість оперативно тестувати візуальні концепції ще до запуску виробництва. До речі, на практиці таку методику застосувала компанія Mango підпорядкована Inditex, коли вони створили нову колекцію, проте

вирішили замінити звичайних моделей на тих, що були створені штучним інтелектом. Вони пояснюють це швидкістю, економією та результативністю, адже сам одяг є справжнім, лиш «манекен» - це генерація.

Зауважимо, що штучний інтелект дедалі активніше залучається до генерації рекламних слоганів, описів товарів і навіть назви колекцій. Платформи на кшталт Copy.ai або ChatGPT використовуються як креативні асистенти, які допомагають формувати варіанти текстів відповідно до бажаного емоційного забарвлення, тональності бренду та характеристик продукту. Це суттєво пришвидшує креативний процес і дозволяє брендам адаптувати продукт під різні аудиторії або маркетплейси. Причому це може буди як мас-маркет так і люкс сегмент. Статус бренду не залежить від частки використання технологій штучного інтелекту у їхньому продукті. Всі хочуть якомога максимально спростити роботу із залученням мінімального бюджету. Що до думки українського народу стосовно таких технологій, то згідно даних Держпродспоживслужби, 15% - опитаних громадян ШІ лякає, 18% – заявили про ймовірність втрати робочих місць та знецінення фаху, 14% – бачуть пряму загрозу неконтрольованої діяльності, 15% - стверджують, що такі технології ведуть до деградації людини [3, с. 8]. Тож думки розділилися, і це цілком адекватно у порівнянні з тим фактом, як ці засоби редагування, створення та вкорінення швидко увірвалися у наш побут і все більше демонструють результативність у своїх діях.

Серед практичних інструментів**,** які активно застосовуються у фешн-маркетингу, варто згадати YesPlz, що пропонує візуальний пошук одягу на основі машинного навчання, або Khroma – «Спеціальні алгоритми вловлюють ваші кольорові уподобання, створюючи нескінченні палітри відповідно до вашого стилю» [5]. Усі згадані сервіси мають відкритий доступ і описані у відповідному джерелі - ці приклади є ілюстрацією того, як ШІ трансформує не лише зовнішній вигляд реклами, а й саму логіку комунікаційної стратегії.

До переваг використання ШІ у рекламному виробництві слід віднести масштабованість, швидкість виконання, зменшення витрат на персонал, а також можливість тестувати десятки варіантів контенту одночасно. Програма знімає частину навантаження з креативних відділів, дозволяючи сфокусуватись на ідеї, а не на технічному виконанні.

Однак разом із перевагами з’являються і недоліки**,** що мають як професійний, так і етичний характер. Передусім ідеться про витіснення людей із креативних професій, що набуває актуальності шаленими темпами. Наприклад, створення віртуальних моделей для модних брендів уже сьогодні дозволяє компаніям зменшити витрати на зйомки, але водночас зменшує попит на працю живих моделей, стилістів і фотографів. Акторка Морісакі Меґумі в одному з інтерв’ю зазначає, що «поява моделей, створених штучним інтелектом, справді шокує... Якщо це поширіться, на нас може чекати криза – роботи поменшає» [4]. Такі зміни ставлять під сумнів не лише стабільність зайнятості, а й автентичність самого креативного продукту.

Ключовим аспектом, що потребує особливої уваги, є вплив ШІ на персоналізацію реклами та ефективність комунікаційної взаємодії**.** Завдяки аналітичним алгоритмам бренди можуть не просто здійснювати залучення цільової аудиторії, а й створювати враження особистого звернення, враховуючи попередні покупки, вподобання, навіть кольори, які подобаються конкретному користувачу. Такі моделі можемо спостерігати на платформах Zalando, Farfetch, Zara і т.д. У модній рекламі це відкриває новий рівень взаємодії - користувач не просто обирає бренд, а відчуває, що компанія враховує вподобання клієнта. Така форма персоналізації підвищує не лише лояльність, а й конверсію - від перегляду до покупки.

Отже, ШІ у сучасній фешн-рекламі виступає не лише технологічним інструментом, а й повноцінним учасником креативного процесу. «Основна мета ШІ - забезпечити найкращий споживчий сервіс за короткий час та з невеликими витратами» – зазначає команда Group 107 [2]. Його використання дозволяє брендам розширювати межі дизайну, створювати глибоко персоналізовані повідомлення, які резонують із цінностями та очікуваннями аудиторії. Однак ці можливості несуть за собою і певні ризики: етичні, соціальні та творчі. У зв’язку з цим важливо не лише впроваджувати нові технології, а й критично оцінювати їхній вплив – як на виробничі процеси, так і на культурну складову модної індустрії. Майбутнє реклами, таким чином, полягає не в заміні людини машиною, а в розумному поєднанні обчислювальної потужності ШІ з унікальністю людської уяви.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Використання штучного інтелекту для оптимізації таргетованої реклами. *COI*. URL: https://coi.ua/blog/AdMarketing/using-artificial-intelligence-for-optimizing-targeted-advertising/ (дата звернення: 05.04.2025).

2. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. *Group 107*. URL: https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/ (дата звернення: 06.04.2025).

3. Як використовувати ШІ у рекламі та маркетингу: рекомендації для креативників і бізнесів. *Головна | Держпродспоживслужба*. URL: https://dpss.gov.ua/news/yak-vykorystovuvaty-shi-u-reklami-ta-marketynhu-rekomendatsii-dlia-kreatyvnykiv-i-biznesiv (дата звернення: 05.04.2025).

4. Atsuko I. Штучний інтелект у рекламі – нові можливості та тривоги. *NHK WORLD*. URL: https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/uk/news/backstories/3083/ (дата звернення: 04.04.2025).

5. The Transmitted. Найкращі інструменти ШІ для дизайнерів одягу (2024). *The Transmitted*. URL: https://thetransmitted.com/ai/najkrashhi-instrumenty-shi-dlya-dyzajneriv-odyagu-2024/ (дата звернення: 04.04.2025).

## РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ БРЕНДІВ ПАРФУМІВ У INSTAGRAM

***Тетяна Ковальова,***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Анастасія Маслакова,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі розглядається контент-стратегія парфумерних брендів у соціальній мережі Instagram, що має на меті визначити основні підходи до просування та залучення аудиторії. Акцентується на тому, що успішна рекламна кампанія базується на поєднанні візуальної естетики, інтерактивних форматів та використанні відомих особистостей. Досліджено контент брендів Chanel та Tom Ford,. Аналіз показав, що такі підходи сприяють формуванню унікального іміджу та впливають на впізнаваність для споживачів.*

***Ключові слова:*** *реклама, соціальні мережі, Instagram, рекламна кампанія, парфумерний бренд.*

## ADVERTISING CAMPAIGNS OF PERFUME BRANDS ON INSTAGRAM

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communication, Associate Professor, Sumy State University;
***Anastasia Maslakova,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The thesis examines the content strategy of perfume brands on the social network Instagram, which aims to identify the main approaches to promotion and audience engagement. It emphasizes that a successful advertising campaign is based on a combination of visual aesthetics, interactive formats, and the use of famous personalities. The content of the Chanel and Tom Ford brands was studied. The analysis showed that such approaches contribute to the formation of a unique image and affect consumer recognition.*

***Keywords: advertising, social networks, Instagram, advertising campaign, perfume brand.***

Сучасний розвиток соціальних мереж, зокрема Instagram, змінив підходи до маркетингових комунікацій, надаючи нові можливості для просування брендів. Соціальні медіа стали потужним інструментом для залучення аудиторії, побудови іміджу та формування лояльності до продукту. У цьому контексті важливим є вивчення специфіки рекламних кампаній брендів парфумів в Instagram, аналіз їх ефективності та впливу на поведінку реципієнта. Instagram залишається однією найпопулярніших соціальних мереж для брендів, що прагнуть не лише заявити про себе, але й активно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Для брендів парфумів, які часто асоціюються з емоційними та чуттєвими аспектами споживання, реклама в Instagram дає можливість використати візуальний контент та створити особливий образ, що є важливим для сприйняття продукту. Актуальність дослідження полягає у необхідності глибокого аналізу ефективності таких кампаній та визначенні тенденцій, які формують нові підходи до реклами парфумів.

*Мета дослідження* – визначити особливості рекламних кампаній парфумів у соціальній мережі Instagram та особливості просування.

*Об'єкт дослідження* – рекламні кампанії відомих брендів парфумів. *Предмет дослідження* – особливості просування рекламної кампанії брендів парфумів.

Під час роботи були застосовані такі *методи дослідження*: аналіз, контент-аналіз, емпіричні методи дослідження.

Основна увага нашого дослідження зосереджена на саме на Instagram через його візуальну спрямованість, популярність серед цільової аудиторії та ефективність для просування парфумерної продукції. Рекламні кампанії парфумерних брендів в Instagram базуються на створенні емоційного зв'язку з споживачем через візуальний контент, сторітелінг, співпрацю із знаменитостями та інтерактивні механіки (Stories, Reels).

Термін «парфумерія» (відї французької «parfum») – «аромат, духи,пахощі»; (від грецькоїї «parfum») – «диміти, випаровуватися, видихати приємний запах» [1, с. 8]. Завдяки їм ми можемо привертати увагу, залишати чарівний шлейф, запам'ятатися та почати асоціюватися з чимось. На сьогодні парфумерна індустрія може похвалитися широким асортиментом різних парфумів на будь-який смак та колір, навіть, флакончиками, різноманітність яких займає не останнє місце у рейтингу креативних виробів. Для того, щоб люди захотіли придбати ті чи інші аромати, відомі бренди застосовують низку рекламних кампаній у соціальних мережах і не тільки. «Парфуми – це невидимий, зате незабутній, неперевершений модний аксесуар. Він сповіщає про появу жінки і продовжує нагадувати про неї, коли вона пішла» [2], – говорила засновниця бренду «Chanel». «Chanel» – один із найвідоміших люксових брендів, який вміло використовує платформу Instagram для просування своєї парфумерної продукції і не тільки. Контент бренду вирізняється вишуканістю та мінімалізмом, що відповідає його преміальному статусу. Основними особливостями контенту «Chanel» є висока якість візуальних матеріалів, де переважають пастельні та чорно-білі відтінки. Використовуються професійні студійні фото та кінематографічні відео, які не просто демонструють продукт, а й передають атмосферу бренду. Наприклад, якщо для реклами представлена картинка чи відео, то вони обов'язково будуть у двох-трьох основних відтінках. Якщо це конкретна реклама парфумів, то можуть просто показати обличчя відомої людини (або ж моделі) та на наступному слайді буде гарне фото флакону цих парфумів. До того ж, це подано у такій манері, що глядач відразу уявить запах цього аромату та створить у своїй голові безліч асоціацій з цими фото.

Описи постів є лаконічними та інформативними, вони підкреслюють унікальність аромату без зайвої текстової інформації. Наприклад, опис посту, де є зображення Тімоті Шаламе (відомий актор) та фотографія парфумів: «Bleu De Chanel. Seen through Mario Sorrenti's lens, Timothée Chalamet is the face of Bleu De Chanel, a fragrance for he who refuses the confines and conformity of a predetermined destiny».

У рекламі можемо бачити, що фраза «аромату для тих, хто відмовляється від обмежень і відповідності наперед визначеній долі» створює потужний меседж про незалежність, індивідуальність та відмову від стандартів. Тобто це не просто реклама парфумів – це спосіб самовираження, який бренд пропонує своїй аудиторії.

Окреслення «побачений крізь об'єктив Маріо Сорренті» підкреслює мистецький аспект кампанії, адже відомий фотограф додає візуальній естетиці статусності та глибини. Загалом, цей опис не містить прямих рекламних закликів, а натомість створює емоційну асоціацію між ароматом та ідеєю свободи, що є характерним у прийомом у контент-стратегії Chanel.

Однією з ключових стратегій бренду є використання наративного підходу, коли кожен пост розповідає історію та створює певні асоціації.

До того ж невід'ємною частиною рекламної кампанії торгової марки є активне залучення знаменитостей, які стають амбасадорами парфумерних лінійок. Наприклад, Марго Роббі представляє Chanel No. 5, а Кіра Найтлі є обличчям Coco Mademoiselle. Цікаво, що відомий актор Бред Піт є першим чоловіком, який представив аромат Chanel No. 5. Також бренд поєднує фото та відеоконтент, використовуючи динамічні формати Reels, Stories, що дозволяє глибше залучати аудиторію.

Наприклад, остання Stories, яку викладав бренд була про те, як знімалася реклама сумки. Показана модель, яка ділиться своїми враженнями щодо цього аксесуару, а також слова «камера, мотор» також були відображені у Stories. Такий підхід дозволяє Chanel створювати ефект занурення, що робить контент більш автентичним та живим.

У Stories глядач бачить не лише кінцевий результат рекламної кампанії, а й закулісний процес, що додає відчуття ексклюзивності та залученості. Особливо привертають увагу такі елементи, як короткі фрагменти інтерв'ю з моделями, процес зйомок із командою, емоційні моменти за лаштунками, а також ключові фрази (камера, мотор), які створюють відчуття присутності глядача на знімальному майданчику.

Таким чином, інтерактивні формати допомагають торговій марці не просто просувати продукт, а й будувати зв'язок із аудиторією, дозволяючи їй відчути себе частиною бренду. Як можна зрозуміти, бренд Chanel не використовує агресивні рекламні заклики, натомість, робить акцент на атмосфері та емоціях, що дозволяє йому залишатися іконою серед інших парфумерних брендів у соцмережах. Дім Chanel використовує глибоку філософію, вишуканий візуальний контент та мінімалістичний стиль. Дім Chanel створює не просто рекламу, а цілу атмосферу, яка викликає у глядача асоціації, емоції та бажання.

Бренд Tomford – також є одним із найвідоміших сегментів люксової парфумерії, моди та косметики. Він активно використовує платформу Instagram для просування своєї продукції. Його засновником є Том Форд – колишній дизайнер Gucci, Perry та Ellis Yves Saint Laurent. Контент

бренду вирізняється сміливістю, сексуальністю та естетикою розкоші, що відповідає іміджу кампанії.

Основою візуального оформлення становлять глибокі, насичені кольори, драматичне освітлення та висококонтрастні знімки, які створюють відчуття елегантності та пристрасті. Моделі, які рекламують продукцію Tomford, є відвертими, відчувається контрастність. Через освітлення і насичені кольори та поєднання елегантності з відвертістю бренд підкреслює провокаційність та сміливість. Такий підхід формує сильний емоційний відгук в аудиторії і викликає бажання придбати продукт (тобто емоції, які відчуває споживач, стають поштовхом до придбання товару).

Бренд часто використовує гладкі текстури, глянцеві відображення та акцент на деталях (наприклад, блискучий чи матовий флакон). Саме фото парфумів та самі флакони витримані у рожевих тонах. Рожевий – колір жіночності та краси. Він застосовується для реклами жіночих товарів, а також розрахований на дитячу та молодіжну аудиторію [3, с.167]. До того ж, цей колір асоціюється з інтенсивними квітковими нотами. Рожевий дим додає зображенню загадковості та звабливості, створюючи ефект таємничоті та глибини, що підсилює враження від продукту. Класичний дизайн флаконів Tomford з чіткими лініями підкреслює преміальність бренду, а лаконічне оформлення допомагає зосередити увагу на самій продукції. Опис посту: «New rose exposed. A floral leather fragrance flecked with precious white peppercorn. Rose Prick is pink perfection – a floral chypre wrapped in patchouli and spice», – містить ключові елементи, що підкреслюють унікальність ароматів, передаючи їх концепцію через текст. Також опис запаху парфумів створює враження розкоші та ексклюзивності, адже білий перць використовується для додання пряного та витонченого відтінку. «Квітковий шипр, оповитий пачулі та спеціями» – ця фраза приверне увагу аудиторії, яка прагне нестандартного, чуттєвого та елегантного запаху. Текст поєднує емоційний і детальну характеристику ароматів, не перевантажуючи зайвою інформацією. Лаконічність і влучність формулювань є типовими для рекламної кампанії бренду Tomford.

Торгова марка використовує фото, відео, Reels та Stories, де переважають крупні та середні плани. Також важливу роль відіграє людський фактор – в Instagram часто з’являються моделі з виразною зовнішністю, що також додає ефектності та сильний емоційний відгук.

Також бренд співпрацює з такими знаменистоями як Ніколь Кідман, Енн Хетеуей, Наомі Уотс, Ріана та інш. Особливості просування у соціальній мережі Instagram полягають в естетиці розкоші, сміливості, емоційного впливу. Використання знаменитостей у рекламних кампаніях викликає довіру та підвищує впізнаваність. Також кінематографічний стиль є ще однією ключовою особливістю контенту бренду: рекламні ролики та фото витримані у стилі гламурних журналів. Часто використовується динамічні ракурси та гра світла, що робить візуальний контент

більш виразним та впливовим. Такий підхід допомагає не лише презентувати продукт, а й формувати певний настрій і атмосферу навколо бренду.

Тож, рекламна кампанія бренду Tomford має унікальну концепцію, що не просто демонструє аромат, а передає певний стиль життя. Завдяки цьому Tomford формує навколо своїх продуктів атмосферу вишуканості та витонченого бунтарства, привертаючи увагу тих, хто прагне самовираження через аромати.

У результаті дослідження рекламних кампаній парфумерних брендів в Instagram було визначено ключові особливості, які сприяють ефективному просуванню продукції. Соціальна мережа Instagram завдяки своїм візуальним можливостям та інтерпктивним інструментам є потужною платформою для формування іміджу бренду, залучення аудиторії та підвищення рівня продажів. Аналіз відомих брендів показав, що найбільш ефективними кампаніями є естетично привабливий контент, співпраця зі знаменитостями та використання інтерактивних технік – фото, відео, Reels та Stories та персоналізованої комунікації з аудиторією. Отже, для забезпечення високої ефективності рекламної кампанії брендів парфумів у соціальній мережі Instagram важливо комплексно підходити до створення контенту та використовувати сучасні digital-інтрументи. Це сприятиме зростанню впізнаваності бренду, лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажів.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Коваленко О. О. Виробництво парфумів на спиртовій основі з розробкою парфумерної композиції : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 181 – харчові технології / наук. кер. І. Г. Радзієвська Київ : Національний університет харчових технологій, 2024. 74 с. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/12e46178-a265-4ebb-b16c-09f7e836102c/content (дата звернення: 24.03.2025).

2. Коко Шанель: найкращі цитати про красу, силу і віру в себе // Vogue. URL: https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/koko-shanel-luchshie-citaty-pro-krasotu-25685.html (дата звернення: 25.03.2025).

3. Суворова С. Г., Ременець А. І. Психологія кольору в рекламі. Правові засади розвитку держави в умовах проведення децентралізації : Збірник матеріалів VII регіональної. науково-практичної конференції (Чернігів, 6 жовтня 2021 р.). Чернігів, 2021. С. 167. URL: https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2021/10/sbirnik-zhovten-2021-final2.pdf#page=165(дата звернення: 27.03.2025).

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

***Тетяна Ковальова***
канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;
***Єгор Іллін,***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Розглядається розвиток цифрового маркетингу, окреслено еволюцію рекламної комунікації від традиційного до цифрового формату, визначено ключові терміни та підходи до класифікації digital-інструментів. Аналіз сучасних наукових досліджень і публікацій щодо використання технологій Big Data, персоналізації, програматик реклами, AR/VR, а також практики впровадження інноваційних стратегій у провідних міжнародних і вітчизняних кампаніях.*

***Ключові слова:*** *цифровий маркетинг, рекламна кампанія, Big Data, персоналізація, штучний інтелект, інтерактивні технології, digital-інструменти.*

## INNOVATIVE APPROACHES TO CREATING ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE DIGITAL AGE

***Tetiana Kovalova,***
PhD in Social Communications, Associate Professor, Sumy State University
***Yehor Illin,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *This paper examines the development of digital marketing, outlines the evolution of advertising communication from traditional to digital formats, and defines key terms and approaches to the classification of digital tools. It analyzes current scientific research and publications on the use of Big Data technologies, personalization, programmatic advertising, AR/VR, as well as the practices of implementing innovative strategies in leading international and domestic campaigns.*

***Keywords:*** *digital marketing, advertising campaign, Big Data, personalization, artificial intelligence, interactive technologies, digital tools.*

*Вступ.* Сучасний рекламний ринок відчуває серйозні трансформації, зумовлені цифровими технологіями та зміною споживчих звичок. Традиційні маркетингові підходи поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем індивідуалізованим підходам та інтерактивним форматам. Високий рівень конкуренції змушує бренди розробляти адаптивні стратегії, спрямовані не лише на привернення уваги, але й на побудову довготривалої лояльності. *Актуальність дослідження* обґрунтовується необхідністю адаптації рекламних стратегій до сучасного цифрового простору, де нові технології дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти зі споживачами. Важливо зазначити, які саме інструменти виявляються найбільш результативними для залучення аудиторії та зміцнення її довіри.

Огляд літератури підкреслює зростаюче значення персоналізації та інтерактивного контенту в рекламі. Зокрема, у статті Легенчука С. та Завалій Т. розглянуто роль Big Data у маркетинговій аналітиці, що дозволяє здійснювати точне позиціювання брендів, оптимізувати рекламний бюджет та забезпечити персоналізовану взаємодію зі споживачем. У дослідженні

Хрупович С., Мазура О. та Сливяка А. проаналізовано застосування штучного інтелекту у B2B-маркетингу, акцентуючи на генеруванні контенту, автоматизованій сегментації та аналізі клієнтського досвіду. Ці роботи доповнюють дослідження Дронової Т., яка розглядає інноваційні інструменти digital-реклами. Однак недостатньо дослідженим залишається питання комплексної інтеграції Big Data, ШІ та вірусного контенту в єдиній рекламній кампанії.

*Метою дослідження* є визначення ефективних інноваційних підходів до створення рекламних кампаній у цифрову епоху з урахуванням персоналізації, використання Big Data та штучного інтелекту.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: визначити ключові компоненти ефективних цифрових стратегій; охарактеризувати роль персоналізації, інтерактивного контенту та штучного інтелекту; розробити практичні рекомендації щодо інтеграції інноваційних інструментів у рекламну діяльність.

*Практичне значення* пропонованого дослідження щодо ефективності підходів до реклами в цифрову епоху полягає у тому, що дозволить маркетологам та рекламістам адаптувати свої стратегії відповідно до сучасних реалій.

*Виклад основного матеріалу.* У сучасному цифровому просторі рекламні кампанії вимагають кардинального переосмислення як засобів комунікації, так і стратегій взаємодії зі споживачами. Ключовим напрямком розвитку реклами є персоналізація, аналіз даних та впровадження передових цифрових рішень.

Одним із ключових інструментів у цій трансформації є використання Big Data. Згідно з дослідженнями Легенчука С. та Завалія Т., великі дані відкривають нові можливості для покращення маркетингової аналітики завдяки точнішому позиціюванню брендів, прогнозуванню споживчої поведінки, а також оптимізації рекламних бюджетів. Завдяки аналізу структурованих і неструктурованих даних із соцмереж, мобільних додатків та CRM-систем компанії можуть суттєво ефективніше формувати актуальні пропозиції, орієнтовані на конкретні споживчі сегменти. Особливо важливим є те, що Big Data забезпечує аналітичну підтримку в реальному часі, дозволяючи адаптувати рекламні повідомлення до змін поведінки клієнтів [1].

Другим стратегічним інструментом, який трансформує рекламний ландшафт, є штучний інтелект (ШІ). Хрупович С., Мазур О. та Сливяк А. у своєму дослідженні виділяють кілька ключових сфер застосування ШІ в B2B маркетингу: автоматизована сегментація ринку, генерація рекламного контенту та предиктивна аналітика. Ці підходи дозволяють компаніям не тільки оптимізувати рекламні витрати, але й значно збільшити їх ефективність, точно націлюючись на конкретні групи споживачів. ШІ також дає змогу створювати персоналізовані повідомлення на основі аналізу історії взаємодії клієнта з брендом, посилюючи емоційний зв’язок та підвищуючи лояльність [2].

На думку Дронової Т. та її колег, цифровий маркетинг сьогодні пропонує широкий арсенал інструментів, серед яких значну роль відіграють AR/VR технології, голосові помічники, чат-боти, програматик реклама та машинне навчання. Ці інструменти дозволяють не лише автоматизувати рутинні процеси, а й створити нові шляхи емоційної взаємодії з аудиторією. Наприклад, AR-технології виводять рекламне повідомлення за межі традиційного екрана, формуючи цілісний інтерактивний досвід, що підвищує ймовірність запам'ятовування бренду [3].

Шпак Н. та Грабович І. доводять, що цифровий маркетинг, як еволюційно розвинена форма традиційного та інтернет-маркетингу, характеризується багатоканальністю, гнучкістю та інтерактивністю. Це дозволяє розробляти адаптивні комунікаційні стратегії, враховуючи особливості поведінки кожного сегмента аудиторії. Перехід від односторонньої до двосторонньої моделі спілкування зі споживачем – ще одне важливе досягнення цифрової епохи [4].

Варто також згадати роботу Романенко Л., яка аналізує сутність цифрового маркетингу та його здатність інтегруватися в усі бізнес-процеси підприємства. Авторка підкреслює важливість цифрових інструментів у побудові довгострокових відносин із клієнтами, а також у підтримці ефективності маркетингових заходів, завдяки точному вимірюванню їх результативності [5].

Окрему увагу заслуговує дослідження Обіход С. та співавторів, яке зосереджено на практичному застосуванні digital-інструментів у бізнесі. Дослідники підкреслюють, що успішне впровадження digital-маркетингу вимагає послідовного стратегічного планування, адаптації до ринкових змін та активної роботи з досвідом клієнтів [6].

Отже, аналіз показує, що ефективність рекламних кампаній у цифрову епоху значною мірою залежить від рівня інтеграції інноваційних технологій, персоналізованого підходу, постійного моніторингу поведінки споживачів та гнучкої адаптації стратегій. Використання Big Data, ШІ, AR/VR та інших цифрових рішень сприяє глибшому розумінню аудиторії, створенню релевантного контенту та забезпеченню стабільного зростання маркетингової ефективності.

Аби краще зрозуміти, як використовуються інновації в рекламі, проаналізуємо кілька прикладів сучасних кампаній, котрі демонструють застосування Big Data, штучного інтелекту (ШІ) та інтерактивних технологій:

Кампанія Spotify Wrapped. Щорічна кампанія від Spotify є яскравим зразком ефективної персоналізації, що ґрунтується на Big Data. Кожен користувач отримує індивідуальну добірку музичної статистики, якою легко поділитися в соцмережах. Це підсилює емоційний зв'язок із сервісом та мотивує нових користувачів приєднатися.

L’Oréal – віртуальний “Makeup Genius”. Компанія створила AR-додаток, що надає можливість випробувати косметику в онлайн-дзеркалі, використовуючи смартфон. Це приклад емоційного залучення, що збільшує взаємодію та спрощує процес ухвалення рішення про покупку.

Coca-Cola та індивідуальні етикетки “Share a Coke”. Застосування персоналізованих пляшок із іменами стало вірусним феноменом, оскільки споживачі активно ділилися своїми знахідками в соцмережах. Це сприяло залученню нової аудиторії та суттєвому збільшенню продажів.

IKEA Place – застосунок із доповненою реальністю (AR). Дає змогу споживачам віртуально "розмістити" меблі у себе вдома, перш ніж їх придбати. Це покращує візуалізацію та прийняття рішень, зменшуючи бар'єри для покупки.

Тобто, цифровий маркетинг радикально змінив традиційні рекламні підходи, сконцентрувавшись на персоналізації, інтерактивності та підтримці аналітичними даними. Застосування технологій Big Data дає змогу детально досліджувати дії споживачів і забезпечувати ефективне таргетування. Штучний інтелект, особливо в B2B-комунікації, відкриває нові можливості для автоматизації процесів і розробки відповідного контенту. Використання інструментів AR/VR, чат-ботів і програматик-реклами збільшує рівень залучення аудиторії та сприяє встановленню емоційного зв’язку з брендом.

Перевагою digital-маркетингу є можливість миттєвої адаптації стратегій, що забезпечує його ефективність в нестабільному ринковому середовищі. Успішна інтеграція цифрових інструментів потребує системного підходу та підготовки спеціалістів нового типу.

Майбутні дослідження зосереджуються на вивченні впливу генеративного ШІ на рекламний контент, дослідженні етичних питань персоналізації, аналізі мультимодальних стратегій та оцінці ролі digital-кампаній в умовах криз.

Отже, подальше вивчення інноваційних рекламних технологій є важливим для розвитку як маркетингової науки, так і для її практичного використання.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2023. – С. 52–58. – URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8175/1/52.pdf. (дата звернення: 29.03.2025).

2. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. – 2024. – № 3. – С. 354–357. – URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/199/211. (дата звернення: 29.03.2025).

3. Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Павловська І. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті // Вісник Хмельницького національного

університету. – 2024. – № 4. – С. 69–72. – URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/222/234. (дата звернення: 29.03.2025).

4. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. – 2022. – № 1 (9). – С. 143–146. – URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf. (дата звернення: 29.03.2025).

5. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку // Maket_23. – URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906. (дата звернення: 29.03.2025).

6. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів // Економіка та суспільство. – 2023. – С. 461–463. – URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359. (дата звернення: 29.03.2025).

# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БЬЮТІ-БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ САЛОНУ «NOVAКРАСА»)

***Олена Іщенко,***
доктор філософії з філології, Сумський державний університет;
***Дарія Кондратюк,***
студентка, Сумський державний університет

***Анотація***. *У розвідці простежено роль соціальних мереж у просуванні бьюті-брендів на сучасному ринку послуг. Проаналізувавши контент салонів-потенційних конкурентів «Лотос», «Aurum» та «Nika Studio», автори висновують про необхідність забезпечення активної комунікації з майбутніми клієнтами для успішної рекламної кампанії нового бренду. З'ясовано, що не всі представники бьюті-бізнесу мають системний підхід для просування послуг. Для забезпечення конкурентоспроможності нового салону «NovaКраса» була запропонована стратегія, що передбачає ч****ітко оформлену візуальну айдентику, збалансований контент-план, активну взаємодію з підписниками, інтеграція інструментів залучення та регулярний аналіз ефективності.*

***Ключові слова:*** *реклама, рекламна кампанія, соціальні мережі, бьюті-бренд, бьюті-бізнес.*

# SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF PROMOTING BEAUTY BUSINESS (ON THE EXAMPLE OF THE ADVERTISING CAMPAIGN CONCEPT OF THE SALON "NOVAKRASA")

***Olena Ishchenko,***
PhD in Philology, Sumy State University
***Daria Kondratyuk,***
Student, Sumy State University

***Abstract***. *The research traced the role of social networks in promoting beauty brands in the modern services market. Having analyzed the content of potential competitor salons "Lotos", "Aurum" and "Nika Studio", the authors conclude that it is necessary to ensure active communication with future clients for a successful advertising campaign of the new brand. It was found that not all representatives of the beauty business have a systematic approach to promoting services. To ensure the competitiveness of the new salon "NovaKrasa", a strategy was proposed that involves a clearly designed visual identity, a balanced content plan, active interaction with subscribers, integration of engagement tools and regular analysis of effectiveness.*

***Keywords:*** *advertising, advertising campaign, social networks, beauty brand, beauty business.*

У сучасному світі індустрія краси демонструє стрімке зростання і дедалі гостріше потребує ефективної комунікації з потенційними клієнтами. З огляду на високий рівень конкуренції на ринку салонних послуг, простого існування бренду вже недостатньо – необхідно грамотно вибудовувати імідж, доносити ключові цінності до цільової аудиторії та формувати стійку лояльність. Усе це стає можливим завдяки професійно розробленій рекламній кампанії, що враховує особливості бренду, аудиторії та каналів комунікації.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою у впізнаваному, привабливому образі для нових брендів у сфері краси. Концепція салону «NovaКраса» заснована на ідеї просування нового учасника ринку, що прагне завоювати довіру клієнтів і зайняти конкурентну нішу. Саме тому

створення ефективної рекламної кампанії є необхідною умовою успішного старту та подальшого розвитку цього бізнесу.

*Мета роботи* – розкрити роль соціальних мереж у процесі популяризації бьюті-бізнесу на прикладі рекламної концепції салону краси «NovaКраса», запропонувати стратегію його просування.

Сучасна індустрія краси в Україні демонструє динамічний розвиток, особливо в міських локаціях, де рівень попиту на послуги краси постійно зростає. Після пандемічного спаду сфера поступово оговтується, відновлюючи обсяги та розширюючи пропозицію завдяки впровадженню нових технологій, методик і засобів догляду. Попри економічну нестабільність, споживачі не відмовляються від послуг краси повністю, а лише шукають кращу цінність за свої кошти – оптимальне поєднання якості, атмосфери сервісу та комфорту.

В Україні ринок салонів краси доволі насичений і поділений між кількома категоріями закладів. Перша категорія – преміальні салони, орієнтовані на вузьке коло клієнтів із високим рівнем доходу. Вони вирізняються ексклюзивністю послуг, брендовими косметичними лініями, інтер'єрами класу «люкс» та вищими цінами. Друга – салони середнього класу, які пропонують широкий спектр процедур за доступними цінами та з досить високим рівнем обслуговування. Саме ця категорія є найбільш конкурентною. Третя група – бюджетні студії краси, що працюють переважно на потік клієнтів, роблячи ставку на швидкість і мінімальні ціни, часто жертвуючи якістю або комфортом [1].

Особливої ваги набуває цифрова присутність бренду. У більшості випадків вибір клієнта відбувається після перегляду Instagram-сторінки салону або рекомендацій у локальних чатах, Facebook-групах і на онлайн-форумах. Багато салонів уже активно використовують Instagram як платформу не лише для візуального ознайомлення з послугами, а й для прямої комунікації з клієнтами – через stories, прямі ефіри, інтерактиви, giveaways. Однак, незважаючи на насичення цифрового простору, контент багатьох конкурентів має повторюваний характер, часто зосереджений на стандартних фото «до/після», сухому переліку послуг та акцій.

У контексті конкуренції салону «NovaКраса» слід враховувати діяльність таких закладів, як «Лотос», «Aurum» та «Nika Studio». Вони мають сформовану базу клієнтів, високий рівень впізнаваності, а також відгуки у відкритому доступі. Проте лише частина з них демонструє системний підхід до просування. Наприклад, лише окремі з конкурентів розробляють айдентику для свого бренду або ведуть профілі в єдиному візуальному стилі. Це свідчить про наявність вільної ніші – для салону, який зможе запропонувати аудиторії не лише якісні послуги, а й емоційну історію, цілісну візуальну комунікацію та відчуття персональної турботи [2; 3; 4].

Таким чином, ситуація на ринку відкриває перед салоном «NovaКраса» як виклики, так і можливості. Наприклад, новому бренду доведеться конкурувати з уже відомими гравцями, що

мають сталі позиції. Також при правильному позиціонуванні, продуманій рекламній стратегії й естетичній комунікації з аудиторією, «NovaКраса» може досить швидко зайняти свою нішу в середньоціновому сегменті, виділяючись якісною айдентикою, стилем взаємодії та сучасним медіапідходом.

У центрі будь-якої ефективної рекламної кампанії завжди стоїть чітке розуміння, до кого саме звертається бренд. Саме тому формування портрета цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки рекламної стратегії салону краси «NovaКраса». Зважаючи на специфіку послуг, географічне розташування та заявлену візуальну й емоційну концепцію бренду, цільовою аудиторією салону виступають переважно жінки всіх вікових категорій, які ведуть активний спосіб життя, піклуються про свою зовнішність і сприймають послуги краси як невід'ємну частину щоденної турботи про себе. Прогнозується, що це жінки, що прагнуть не лише виглядати добре, а й відчувати себе впевнено. Більшість із них мають середній або вище середнього рівень доходу, активно користуються смартфонами, щоденно перебувають у соціальних мережах, особливо в Instagram та TikTok. Вони слідкують за трендами у сфері догляду, моди та макіяжу, довіряють рекомендаціям бьюті-блогерів, оцінюють атмосферу закладу не менше, ніж якість послуги. Для них важливі естетика простору, зручність запису, комфорт у спілкуванні з персоналом і, що не менш значуще, доброзичлива та неформальна комунікація бренду. Вважаємо, що професійна і соціальна структура цієї аудиторії доволі різноманітна: серед неї є студентки, офісні працівниці, мами в декреті, власниці малого бізнесу, креативні спеціалістки. Вони живуть у ритмі, де час – один із найцінніших ресурсів, тому цінують пунктуальність, швидкість послуги, можливість онлайн-запису та безконтактної комунікації. Велика частина потенційних клієнток орієнтується на візуальний контент – їхнє перше враження формується через сторінку бренду в Instagram або рекомендації у Telegram-каналах і Facebook-групах, які спрямовані на жіночу аудиторію.

Емоційний запит цієї аудиторії виходить за межі звичайного обслуговування. Їй важливо відчувати, що в салоні її не просто обслуговують, а піклуються – індивідуально, щиро, з увагою до деталей. Саме тому «NovaКраса» повинна вибудовувати комунікацію не як технічну взаємодію, а як естетичну та психологічну підтримку, що дарує не лише результат, а й позитивний емоційний досвід. Такий підхід забезпечує не тільки перше враження, а й тривалу лояльність – бажання повертатися, рекомендувати, бути частиною ком'юніті бренду.

Отже, в сучасному конкурентному середовищі бьюті-індустрії соціальні мережі стали не лише платформою для візуального представлення послуг, а й ключовим інструментом побудови бренду, формування лояльності клієнтів та залучення нової аудиторії. Ефективна комунікація в Instagram, Facebook або TikTok дозволяє салонам краси перетворювати звичайні візити на емоційний досвід, який хочеться розділити з іншими. Соціальні мережі дають можливість салону стати ближчим до клієнта – говорити з ним не лише мовою послуг, а й мовою емоцій, турботи,

стилю життя. Це створює додану цінність бренду і відчутну конкурентну перевагу, особливо в умовах, коли більшість гравців ринку обмежуються лише базовим візуальним контентом без стратегії. Таким чином, інвестиція в комунікацію через соціальні мережі – це не просто тренд, а життєво важливий інструмент для стійкого розвитку бьюті-бізнесу в сучасному цифровому просторі. Для просування бренду «NovaКраса» у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та Telegram пропонуємо таку стратегію: 1) забезпечити ч**ітко оформлену візуальну айдентику** – єдиний стиль постів і stories, який формує впізнаваність бренду; 2) продумати з**балансований контент-план** – поєднання естетики, корисної інформації, акцій, відгуків і закулісного життя салону; 3) забезпечити а**ктивну взаємодію з підписниками** – відповіді на коментарі, реакції на сторіс, персоналізовані звернення; 4) подбати про і**нтеграцію інструментів залучення** – інтерактиви, розіграші, прямі ефіри, колаборації з блогерами; 5) здійснювати р**егулярний аналіз ефективності** – адаптація контенту під реакції аудиторії, тестування форматів. Вважаємо, що саме ці кроки й мають стати основою візуальної та текстової комунікації бренду «NovaКраса».

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Осадча А. Як відкрити свій салон краси з нуля. URL: https://appointer.ua/blog/yak-vidkryty-salon-krasy/?utm_source=chatgpt.com

2. Салон краси «Aurum». URL:https://www.instagram.com/aurum_studiya_krasoty/?hl=en&utm_source=chatgpt.com

3. LOTUS massage & beauty studio. URL:https://www.facebook.com/RoksolanaTyrchynska/?locale=ru_RU

4. Nika Studio. URL:https://www.instagram.com/nikastudio__/?hl=en&utm_source=chatgpt.com

## ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ТА PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОЇ ГРИ «SHADOWS OF ARCANA»: СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ

***Олена Іщенко,***
доктор філософії з філології, Сумський державний університет;
***Даніїл Сіренко,***
студент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *У роботі здійснена спроба розробки стратегії рекламної кампанії для мобільної гри «Shadows of Arcana», яка охоплює всі ключові етапи: від аналізу ринку й конкурентів до формування креативного рішення, вибору каналів комунікації та оцінки ефективності кампанії. Визначено, що для ефективного просування необхідно здійснити аналіз прямих і непрямих конкурентів, якими є мобільні ігри, що належать до жанру RPG із фентезійною тематикою, складною сюжетною лінією та розвиненою системою персонажів RAID: Shadow Legends (Plarium Games), AFK Arena (Lilith Games), Hero Wars (Nexters), Genshin Impact (HoYoverse) та Clash of Clans / Clash Royale (Supercell). Запропонована концепція рекламної кампанії охоплює: запуск і реліз гри на платформах iOS та Android, інфлюенсер-маркетинг і співпраця зі стрімерами, участь у галузевих ігрових виставках і конкурсах, соціальні мережі та спільноти гравців.*

***Ключові слова:*** *реклама, інструменти реклами та PR, рекламна кампанія, мобільна гра, прямі й непрямі конкуренти.*

## ADVERTISING AND PR TOOLS FOR PROMOTING THE MOBILE GAME “SHADOWS OF ARCANA”: CREATING A CONCEPT

***Olena Ishchenko,***
PhD in Philology, Sumy State University***;***
***Daniil Sirenko,***
Student, Sumy State University

***Abstract.*** *The paper attempts to develop an advertising campaign strategy for the mobile game "Shadows of Arcana", which covers all key stages: from market and competitor analysis to the formation of a creative solution, selection of communication channels and assessment of campaign effectiveness. It was determined that for effective promotion it is necessary to analyze direct and indirect competitors, which are mobile games belonging to the RPG genre with a fantasy theme, a complex storyline and a developed “RAID character system: Shadow Legends (Plarium Games)”, “AFK Arena (Lilith Games)”, “Hero Wars (Nexters)”, “Genshin Impact (HoYoverse)” and “Clash of Clans / Clash Royale (Supercell)”. The proposed concept of the advertising campaign covers: launch and release of the game on iOS and Android platforms, influencer marketing and cooperation with streamers, participation in industry gaming exhibitions and competitions, social networks and player communities.*

***Keywords:*** *advertising, advertising and PR tools, advertising campaign, mobile game, direct and indirect competitors.*

Сучасна індустрія мобільних ігор стрімко розвивається, перетворившись на один із найдинамічніших секторів цифрового ринку. У боротьбі за увагу користувачів геймдев-компанії все активніше використовують інструменти реклами та PR для просування своїх продуктів. Успішний запуск мобільної гри вже неможливий без ретельно продуманої рекламної кампанії, здатної не лише привернути увагу, а й сформувати лояльність до бренду. Відтак, актуальним є створення комплексної комунікаційної стратегії, адаптованої до специфіки ігрового контенту та очікувань цільової аудиторії.

Мобільна гра «Shadows of Arcana» є новим проєктом у жанрі фентезі-RPG із глибоким сюжетом, стратегічними елементами та інтерактивною механікою. З огляду на її потенціал, виникає необхідність у професійній розробці рекламної кампанії, яка забезпечить успішне виведення гри на ринок та її сталу присутність у свідомості гравців.

*Мета роботи* – розробити стратегію рекламної кампанії для мобільної гри «Shadows of Arcana», яка охоплює всі ключові етапи: від аналізу ринку й конкурентів до формування креативного рішення, вибору каналів комунікації та оцінки ефективності кампанії.

Рекламна кампанія є одним із ключових інструментів просування продуктів у цифровому середовищі, зокрема в індустрії мобільних ігор, яка продовжує демонструвати динамічне зростання у всьому світі. За умов високої конкуренції серед геймдев-компаній, успіх ігрового проєкту залежить не лише від його технічних характеристик і якості геймплею, а й від ефективності маркетингової стратегії, спрямованої на залучення й утримання користувачів.

У процесі розробки та виведення на ринок мобільної гри розробники стикаються з низкою комунікаційних викликів: необхідністю виокремити продукт серед десятків подібних, донести ціннісну пропозицію до цільової аудиторії, сформувати зацікавлення та мотивувати до встановлення й подальшого користування грою. В умовах високої конкуренції у сфері мобільного геймінгу стандартні маркетингові підходи часто виявляються недостатньо ефективними.

Щоб розробити ефективну рекламну кампанію для мобільної гри «Shadows of Arcana», важливо проаналізувати стратегії просування конкурентних продуктів. До прямих конкурентів можна віднести мобільні ігри, що належать до жанру RPG із фентезійною тематикою, складною сюжетною лінією та розвиненою системою персонажів. Непрямими конкурентами виступають проєкти, що конкурують за увагу тієї ж цільової аудиторії, але в інших суміжних жанрах.

Для створення власної стратегії просування, були проаналізовані такі прямі конкуренти: 1) RAID: Shadow Legends (Plarium Games) [5], що активно просувається через масштабні рекламні кампанії з використанням інфлюенсер-маркетингу, відеореклами на YouTube та TikTok, нативної реклами в оглядах і геймплейних відео. Особливу увагу приділено створенню візуально привабливих трейлерів із кінематографічною якістю. Також гра часто виступає спонсором популярних блогерів і стрімерів, що допомагає охопити широку геймерську аудиторію; 2) AFK Arena (Lilith Games) [1] застосовує креативний підхід до рекламних матеріалів: нестандартні сюжети в рекламі, гумористичні ролики, використання вірусного контенту. Однією з особливостей стала кампанія з акторами в реальному житті, що перевтілювалися в героїв гри. Крім того, гра активно використовує Facebook Ads, Instagram і Google Ads, таргетуючи користувачів за інтересами; 3) Hero Wars (Nexters) [4] широко представлена в мобільних додатках через інтерактивну рекламу та банери. Її оголошення часто містять загадки або прості мініігри, що

заохочують глядача взаємодіяти з контентом. Гра також активно рекламується на YouTube, у тому числі через інтеграції в неігрові відео, що дозволяє охопити широку аудиторію.

Також існують непрямі конкуренти: 1) Genshin Impact (HoYoverse) [3], що є проєктом AAA-рівня й активно конкурує за увагу RPG-аудиторії. Рекламна кампанія цієї гри поєднує трейлери, тизери нових оновлень, колаборації з брендами та великі спільноти у соцмережах. Важливо зазначити, що значна частина рекламного бюджету спрямована на підтримку вже наявної спільноти гравців; 2) Clash of Clans / Clash Royale (Supercell) [2] приваблюють широку аудиторію стратегічними механіками, але також часто використовуються як приклади успішного мобільного маркетингу. Supercell відомі короткими, динамічними відеороликами, анімаційними тизерами та високим рівнем персоналізації таргетованої реклами.

Аналіз наведених прикладів свідчить, що найбільш ефективними каналами просування є: колаборації з інфлюенсерами, таргетована реклама в соцмережах, створення креативного й інтерактивного контенту, підтримка активної спільноти. Ці інструменти можуть використовуватися під час розробки рекламної кампанії для «Shadows of Arcana», з урахуванням бюджету проєкту, платформи запуску та поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Виходячи з проведеного аналізу, для нової мобільної гри обрано стратегію унікальності, яка підкреслить її переваги та відмінності від конкурентів. Фокус на конкретній цільовій аудиторії та на унікальних послугах. Для комунікації з цільовою аудиторією використовуватимуться онлайн канали, Соціальні мережі будуть ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії. Формат поширення рекламної кампанії може включати пости, статті на сайтах, відео та фотографії, пости в соціальних мережах, власний мерч бренду.

Авторська ідея рекламної кампанії для мобільної гри «Shadows of Arcana» полягає у створенні унікального, захопливого та емоційно насиченого образу гри, який приверне увагу цільової аудиторії та стимулюватиме її до активної взаємодії з продуктом. Основним завданням є не просто інформування про гру, а формування емоційного зв’язку між користувачем і світом «Shadows of Arcana», де геймер відчуває себе учасником великої пригоди, занурюється у загадкову атмосферу фентезі та епічних битв.

Кампанія базується на поєднанні класичних елементів storytelling із сучасними маркетинговими інструментами – інтерактивними відеороликами, інтеграціями в соціальних мережах, партнерствами з інфлюенсерами та ігровими стрімерами, а також використанні ігрових механік у рекламних форматах.

Важливим аспектом авторської ідеї є акцент на персоналізації повідомлень для різних сегментів аудиторії, що дозволить максимально врахувати інтереси та поведінкові особливості користувачів, підвищуючи їхню зацікавленість і лояльність.

Таким чином, авторська ідея спрямована на створення комплексного рекламного продукту, який не лише інформує, а й надихає, мотивує і залучає гравців до світу «Shadows of Arcana», забезпечуючи успішний вихід гри на ринок і довготривалу популярність.

Сфери застосування розробленої рекламної кампанії охоплюють: 1) запуск і реліз гри на платформах iOS та Android – основна подія, яка потребує масового охоплення потенційних користувачів через соціальні мережі, мобільну рекламу та ігрові платформи; 2) інфлюенсер-маркетинг і співпраця зі стрімерами – використання популярних ігрових блогерів для розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду; 3) участь у галузевих ігрових виставках і конкурсах – презентації та активності, що підсилюють імідж гри серед професіоналів та ентузіастів індустрії; 4) соціальні мережі та спільноти гравців – створення і підтримка платформ для взаємодії користувачів, що сприяє утриманню аудиторії і стимулює органічне просування.

Застосування концепції у цих сферах дозволить забезпечити комплексний та послідовний маркетинговий вплив, що сприятиме довготривалому успіху «Shadows of Arcana» на ринку мобільних ігор. Таким чином, реалізація рекламної кампанії стане важливим кроком для ефективного виходу на ринок, залучення цільової аудиторії та забезпечення стабільного розвитку проекту.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. AFK Arena. URL: https://www.afkarena.com
2. Clash Royale. URL: https://clashroyale.com
3. Genshin Impact. URL: https://genshin.mihoyo.com
4. Hero Wars. URL: https://playherowars.com
5. Raid: Shadow Legends. URL: https://raidshadowlegends.com

## ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ КОНДИТЕРСЬКИХ В INSTAGRAM

***Євгенія Погоріла,***
студентка, Сумський державний університет
***Ярослав Яненко,***
д-р наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет

***Анотація.*** *Роботу присвячено визначенню засобів просування брендів сучасних кондитерських в Instagram на основі аналізу конкурентного середовища в ніші солодощів. В результаті визначено такі засоби, як візуалізація контенту (оформлення профілю, візуально привабливе подання продукції), структурований та інформативний опис сторінки, емоційні акценти у створенні сучасного контенту, активна взаємодія з підписниками.*
***Ключові слова:*** *бренд, кондитерська, просування, AIDMA, Instagram.*

## MEANS OF PROMOTION OF CONFECTIONARY BRANDS ON INSTAGRAM

***Yevhenia Pohorila,***
Student, Sumy State University
***Yaroslav Yanenko,***
Doctor of Social Communications, Sumy State University

***Abstract.*** *The work is devoted to defining the means of promoting brands of modern confectionery shops on Instagram based on the analysis of the competitive environment in the sweets niche. As a result, such means as content visualization (profile design, visually attractive presentation of products), structured and informative description of the page, emotional accents in the creation of modern content, active interaction with subscribers were defined.*
***Keywords:*** *brand, confectionery, promotion, AIDMA, Instagram.*

Соціальні мережі відіграють значну роль у сучасній рекламі та просуванні продуктів, надаючи значні можливості взаємодії між брендами та їх споживачами. В умовах високої конкуренції на ринку та постійного інформаційного перевантаження, компанії вимушені шукати нові методи для ефективного формування та підтримки лояльності до бренду. Тож нові медіа дозволяють ефективно залучати споживача до продукту і залишитися у його свідомості [2, с. 71], соціальні мережі стають платформою для персоналізованого підходу до комунікації, що дозволяє брендам створювати емоційний зв'язок зі споживачами.

*Метою* роботи є визначення засобів просування брендів сучасних кондитерських в Instagram. Важливим завданням у цьому контексті є аналіз конкурентного середовища в ніші солодощів.

Український кондитерський ринок вважається динамічним, що зумовлено появою нових підприємств та брендів, найбільша частка з яких припадає на вітчизняне виробництво (більше дев’яноста відсотків) [3, с. 30], тож аналіз конкурентів є важливим етапом у створенні ефективної комунікаційної стратегії бренду. Це дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони у візуальному та текстовому оформленні рекламного контенту, але й краще зрозуміти потреби цільової аудиторії.

У цій роботі ми будемо проводити аналіз конкурентів з точки зору нашого нового бренду «Nutty Heaven» з виготовлення солодких горішків з різними смаками, що просувається в соціальній мережі Instagram. Такий аналіз допоможе створити у майбутньому якісний та конкурентоспроможний контент для сторінки бренду «Nutty Heaven».

Ринок кондитерських виробів в Україні досить розвинений і насичений, можна з упевненістю сказати, що українські споживачі люблять солодощі, тому розвиток у цій сфері є досить перспективним [3, с. 30]. Бренди сучасних кондитерських у своєму просуванні ставлять за мету закріпитися в медіасфері та захопити більшість аудиторії, що сформує позитивний образ та зацікавленість на кондитерському ринку [1, с. 57].

Для проведення аналізу ми обрали двох потенційних конкурентів нашого бренду «Nutty Heaven». Вони представлені в соціальній мережі Instagram: перший «sladostory.kr», а другий «she.bake_». Розглянемо ці сторінки детальніше.

Одним із конкурентів для нашого бренду є кондитерська SladoStory, представлена в Instagram під ніком @sladostory.kr. Сторінка виглядає привабливою та професійно оформленою.

У візуальному оформленні профілю витримано ніжну кольорову гаму, що викликає асоціації з домашніми десертами та ручною роботою. Логотип виконано просто, але стильно – він добре читається навіть у зменшеному форматі.

Опис сторінки структурований і максимально інформативний: одразу зазначені основні категорії товару (горішки, трубочки, фініки, шоколад), а також переваги бренду – власна кондитерська, офіційна діяльність, співпраця з кав'ярнями, доставка по Україні. Такий підхід дозволяє новому користувачу швидко зрозуміти, чим займається бренд і які продукти можна замовити.

При просуванні брендів кондитерських виробів слід акцентувати на яскравості та незвичайності рекламних кампаній, спрямованих, в першу чергу, на підвищення впізнаваності бренду [2, с. 71]. Відповідно, на проаналізованій сторінці грамотно оформлені актуальні історії (хайлайти): є рубрики з відгуками, прикладами продукції, наявними позиціями, упаковкою тощо. Всі обкладинки хайлайтів витримані в одному стилі, що створює цілісне враження про сторінку та викликає довіру.

Аналіз одного з останніх дописів показує, що контент подається у формі короткого опису товару з додаванням емоційних акцентів. Наприклад, горішки в незвичному виконанні описані як «пісочне тісто, варене згущене молоко (варимо самі), бельгійський білий шоколад».

Також додано емоційні фрази типу «Те, як це гарно – Ви можете бачити самі» та «Те, як це смачно – Ви вже за 5 років переконались самі». Це сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією. У пості вказана ціна (470 грн.), способи доставки (по місту, по Україні, самовивіз), а

також запропоновано писати в Direct для замовлення. Усе це формує довіру до бренду та зменшує кількість бар'єрів для покупки.

Попри якісну подачу продукції, на сторінці відсутня активна взаємодія з підписниками. У постах рідко ставляться запитання, немає закликів до діалогу чи залучення. Також не використовуються сучасні формати залучення аудиторії, як-от опитування, історії з рекомендаціями чи інтерактиви. У коментарях спостерігається низька активність (2–5 коментарів на пост), хоча візуальна частина контенту – на високому рівні.

Таким чином, SladoStory – це приклад сторінки з якісною візуальною складовою, правильно побудованим профілем і продуманою подачею продукту. Але, як і в багатьох локальних брендів, відчувається недопрацьованість у плані комунікації з аудиторією, що напряму впливає на охоплення та рівень взаємодії. За умови посилення залучення підписників і використання маркетингових моделей типу AIDMA, сторінка може суттєво покращити ефективність просування та продажів.

Instagram-сторінка @she.bake_ являє собою онлайн-платформу для продажу авторських солодощів, зокрема горішків зі згущеним молоком, виготовлених на замовлення у місті Суми. Обліковий запис позиціонує себе як крафтовий бренд, що спеціалізується на ручній випічці з якісних інгредієнтів (зокрема використовується вершкове масло 82%). Основна цільова аудиторія – мешканці Сум та прилеглих регіонів, які шукають унікальні солодощі для подарунків або святкових подій.

Контент-стратегія сторінки побудована на візуально привабливому поданні продукції. У профілі публікуються високоякісні фотографії та відео, що демонструють готову продукцію, процес виготовлення, а також відгуки клієнтів. Візуальний стиль витриманий у теплих тонах, акцент робиться на деталях – блиск шоколаду, текстура начинки, акуратність упаковки. Фото часто супроводжуються водяним знаком із назвою бренду, що підсилює її впізнаваність.

У розділі збережених на сторінці є кілька ключових напрямків: «Відгуки», «Подарункові», «Процес» та «ВАЖЛИВО». Це дозволяє новим відвідувачам швидко ознайомитись із якістю продукту, варіантами оформлення та перевагами покупки. Присутні й інформативні публікації з прайсами, де наочно подано види горішків, їх склад і ціни.

З погляду маркетингової моделі AIDMA, на сторінці @she.bake_ ефективно реалізовані всі її етапи:

– Attention (Увага) привертається внаслідок якісних фотографій і відео, які викликають апетит та естетичне захоплення;

– Interest (Інтерес) формується завдяки опису натуральних інгредієнтів, ручної роботи, а також акценту на ексклюзивності смаків;

– Desire (Бажання) посилюється через образ подарункових наборів, святкової атмосфери та акценту на «авторстві» виробів;

– Memory (Пам’ять) підтримується через повторювану візуальну стилістику, наявність логотипа, стабільну активність і відгуки клієнтів;

– Action (Дія) реалізується через заклики до дії в описах, прямі повідомлення для замовлень і згадку контактного профілю @v.i.she.

Загалом, сторінка @she.bake_ демонструє грамотно вибудувану маркетингову комунікацію та вдале візуальне позиціювання бренду у ніші крафтових солодощів.

Разом із цим варто зазначити, що попри якісний контент цій сторінці, як і першому конкуренту не вистачає взаємодії з аудиторією. Ми можемо чітко це прослідкувати у дописах, де люди пишуть запитання щодо ціни, щодо того як замовити, а відповіді від автора сторінки відсутні.

*Висновки*. Результатом нашої роботи стало визначення основних засобів просування брендів кондитерських в Instagram на основі проведеного аналізу конкуруючих брендів. Зокрема, такими засобами є візуалізація контенту (оформлення профілю, візуально привабливе подання продукції), структурований та інформативний опис сторінки, емоційні акценти у створенні сучасного контенту, активна взаємодія з підписниками.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності фахівців з реклами і PR.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бречка А. В. Формування бренда кондитерської здорових солодощів у діджитал-середовищі . Суми : Сумський державний університет, 2023. 62 с.

2. Капітонова А. В. PR-діяльність підприємств малого бізнесу у галузі кондитерського виробництва. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. 91 с.

3. Кучерук В. М. Удосконалення рекламної діяльності на прикладі ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен». Київ: Національний Університет «Києво-Могилянська Академія, 2022. 77 с.

## ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. російсько-Українська війна: наслідки та перспективи для журналістики

**Bogdana Nosova** Environmental Journalism in the context of war and global challenges: education and international cooperation……4

**Iryna Voitenko, Khrystyna Drychyk** Social media impact on journalism in Ukraine in the war time……8

**Руслана Горобець, Софія Крушельницька** Висвітлення війни у сучасних інформагентствах (на прикладі «Укрінформ»)……12

**Анастасія Лутченко, Інна Гаврилюк** Медіадискурс персональної пам'яті про війну в журналістиці: наративні стратегії репрезентації……16

**Алла Ярова**, **Діана Гостєва**, **Дарина Майєр**, **Олена Мельникова** Дискурсивна репрезентація угоди про надра між Україною та США: ономастичний аспект ……23

**Вероніка Кульгова**, **Володимир Садівничий** Образ військових у медіа: тональність і фреймінг ……30

**Олександр Ковальов** Вплив повномасштабної війни на контентне наповнення інформаційно-розважальних програм: на прикладі програми «Сніданок з 1+1»……34

**Сергій П'ятаченко, Валерія Руденко** Фейки і маніпулювання інформацією в соціальних мережах в умовах війни……39

**Анастасія Кизим, Марина Садівнича** Магічне мислення в матеріалах українських медіа періоду повномасштабного вторгнення……44

**Олена Бондаренко, Владислав Кудлай, Світлана Сіряченко** Культурна спадщина як основа національного наративу в умовах російсько-української війни……50

СЕКЦІЯ 2. Особливості та принципи формування національного інформаційного простору України

**Лариса Тиха, Мар'яна Давидюк** Сучасний інформаційний простір: діяльність антифейкових ЗМІ ……54

**Віталій Гандзюк, Лілія Шкурак** Жанрове розмаїття громадсько-політичної газети «Томашпільський вісник» у 2022 році……57

**Людмила Жванія, Софія Семйонова** Інтерв'ю в онлайн-виданні: види, особливості підготовки……62

**Микита Бондаренко** Спортивні журналісти України та їхня співпраця зі спортивною федерацією……66

**Дмитро Шпірко** Базові концепції дослідження особливостей футбольного телевізійного коментаря……72

СЕКЦІЯ 3. Гуманітарна та соціокомунікаційна складові інформаційної безпеки особистості. Медіаграмотність в епоху постправди

**Марина Дмитренко, Наталія Грона** Медіаграмотність як щит від фейків: орієнтуємось в епоху постправди…… 76

**Алла Ярова**,**Едуард Снітко**, **Дмитро Левченко**, **Вероніка Кульгова** Звук як чинник безпеки в інформаційному середовищі гібридної війни: формулювання дослідницької гіпотези……82

**Яна Бакаєвич** Потенціал журналістики рішень у протидії феномену постправди……86

**Андрій Петренко** Медіаграмотність як інструмент протидії інформаційним війнам в Україні……...…90

СЕКЦІЯ 4. Вплив цифрових медіасистем на журналістську практику

**Ірина Жиленко, Валерія Савеленко** Цифрові подкасти і нова журналістика: психологічна відвертість, голос і довіра в аудіомедіа……93

**Олександр Максименко** «Гібридна медіасистема»: базові концепції вивчення……...…98

**Андрій Юсюк** Штучний інтелект у сучасній журналістиці: виклики та можливості тематичного моделювання контенту……...……102

**Євгеній Овсянніков** Генеративні моделі в телевізійних медіа: нова ера контенту……..…108

**Олексій Туча, Кіра Івлєва** Ризики у використанні штучного інтелекту при створенні реклами…….……113

**Тетяна Ковальова, Дмитро Бабич** Twitch – стрімінг для геймерів: взаємодія з аудиторією……..……117

**Жанна Мартищенко, Юрій Токар** Стратегії smm у цифрову епоху: адаптація до змін у поведінці користувачів…….……123

СЕКЦІЯ 5. Журналістика та соціальні комунікації: творення смислів

**Інна Гаврилюк, Таїсія Котляр** Медіарепрезентація жінок-лідерок у локальній журналістиці: кейс-дослідження……..128

**Роман Пустовий** Специфіка контенту в рекреативній медіакомунікації: від традиційних форм до нових жанрів……..133

**Захар Ювко, Марина Садівнича** Трансформація медіа національних спільнот Сумщини: на прикладі єврейської громади…….……137

**Oxana Hladchenko**, **Olha Hlushakova** Surveillance capitalism and the new media economy: advertising, power and data…….……141

**Алла Ярова, Катаріна Баух, Олесь Яровий** Мова впливу на дострокових виборах до бундестагу……...……..149

**Надія Подоляка, Олена Савчук** Модифікація форм подієвого менеджменту видавництв в умовах російсько-української війни (на прикладі вид-ва «Бородатий Тамарин») ……..…156

СЕКЦІЯ 6. Зв'язки з громадськістю, реклама та соціальний медіамаркетинг: історія, теорія, практика

**Тетяна Ковальова**,**Захар Прибилєв** Методи залучення ЦА в контексті PR……161

**Ольга Лелека** Соціальна реклама у вимірах результативності: компаративістський підхід……...167

**Тетяна Ковальова, Анастасія Сабчук** Особливості розробки імідж-стратегії для дитячих студій розвитку……171

**Олена Іщенко, Даніїл Гудков** Особливості стратегії рекламної кампанії в Instagram (на прикладі концепції магазину «Меблі мрії»)……...……..175

**Тетяна Ковальова, Сніжана Білошапка** Особливості рекламних кампаній провідних брендів чаю…….……178

**Тетяна Ковальова, Вікторія Колесникова** Особливості конкуренції косметичних магазинів на локальних ринках……183

**Тетяна Ковальова, Кирило Бодарєв** Персоналізація реклами у фешн-індустрії: як бренди використовують штучний інтелект для створення унікального споживчого досвіду…….…..187

**Тетяна Ковальова, Анастасія Маслакова** Рекламні кампанії брендів парфумів у Instagram……..191

**Тетяна Ковальова, Єгор Іллін** Інноваційні підходи до створення рекламних кампаній у цифрову епоху……196

**Олена Іщенко, Дарія Кондратюк** Соціальні мережі як засіб популяризації бьюті-бізнесу (на прикладі концепції рекламної кампанії салону «NovaКраса»)……201

**Олена Іщенко, Даніїл Сіренко** Інструменти реклами та PR для просування мобільної гри «Shadows of Arcana»: створення концепції……...…… 205

**Євгенія Погоріла, Ярослав Яненко** Засоби просування брендів кондитерських в Instagram……..……209

Наукове видання

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
**«Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи»**
(Суми, 22–23 травня 2025 року)

**COLLECTION OF SCIENTIFIC WORKS**
of the IV All-Ukrainian scientific and practical conference
of students, postgraduates and young scientists
**«Contemporary mass communication space: history, realities, prospects»**
(Sumy, 22–23 May 2025)

Сайт конференції: https://journ.sumdu.edu.ua/ua/pro-nauku/konferentsii/2025-suchasnyi-masovokomunikatsiinyi-prostir-istoriia-realii-perspektyvy

Відповідальний за випуск
Володимир САДІВНИЧИЙ

Підписано до видання 22.07.2025 р.,
Формат 60x84 1/8. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 12,9. Ум. друк. арк. 25,20.

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення, наукоємність, перевірку фактів, відповідність цитувань і посилань відповідають автори та керівники наукових робіт**

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007.
Свідоцтво про внесення суб'єкта господарювання до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8193 від 15.10.2024.