

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2025, № 1 (61)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

Редакційна колегія:

Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор (заступник
головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гиріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полежасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології
(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології
(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гіلال огли, к. і. н., доцент
(Азербайджан)

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати
дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів
доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій**,

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук**,

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа
Рішенням Національної ради України з питань
телебачення та радіомовлення
№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
26 березня 2025 р., протокол № 7

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал
«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ».

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),
О. Івченко (англ.)
Технічний редактор: Ю. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 17.03.2025
Підписано до друку 28.03.2025
Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.
Замовлення № 3-24/25Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

А. К. Досенко ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПЛАТФОРМ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	3	A. Dosenko THEORETICAL-CONCEPTUAL APPROACHES TO THE STUDY OF PLATFORMS IN THE SYSTEM OF COMMUNICATION RESEARCH
І. В. Зайцева ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	8	I. Zaitseva APPLICATION OF COMMUNICATION THEORIES IN INFORMATION WARFARE
Т. В. Іванюха, В. Е. Шевченко АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	18	T. Ivaniukha, V. Shevchenko CURRENT TRENDS IN MEDIATISATION OF CULTURE IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Д. С. Файвішенко, І. О. Шудрак КЛІКБЕЙТ І ЙОГО ВПЛИВ НА ДОВІРУ ДО МЕДІА: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД	26	D. Fayvishenko, I. Shudrak CLICKBAIT AND ITS IMPACT ON MEDIA TRUST: ANALYTICAL REVIEW
---	----	--

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

А. Р. Горлатих ЗАЛЕЖНІСТЬ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН МЕДІА ВІД ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ ВИДАННЯ	33	A. Horlatykh DEPENDENCE OF ONLINE MEDIA CONTENT ON THE ECONOMIC MODEL OF OUTLET
А. В. Гусєв ЕВОЛЮЦІЯ Й ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	38	A. Husiev EVOLUTION AND PROSPECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
Є. О. Кияниця ЕМОЦІЙНА НАСИЧЕНІСТЬ МЕДІАКОНТЕНТУ: КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЧИ МАНІПУЛЯТИВНА ПРАКТИКА?	46	I. Kyianytsia EMOTIONAL SATURATION OF MEDIA CONTENT: COMMUNICATION STRATEGY OR MANIPULATIVE PRACTICE?
М. О. Кіца ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ В ОНЛАЙН- МЕДІА «ВІРТУАЛЬНА ПОЛЬЩА»	53	M. Kitsa THE COVERAGE OF THE WAR IN UKRAINE IN ONLINE MEDIA «VIRTUAL POLAND»
Н. Д. Санакоєва, К. С. Вербицька ПРОБЛЕМИ РЕЦЕПЦІЇ ІМІДЖУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МАСОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНІ	59	N. Sanakoyeva, K. Verbytska PROBLEMS OF RECEPTION OF THE IMAGE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS BY THE MASS AUDIENCE IN UKRAINE

МЕДІАОСВІТА

І. В. Жук КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ДОСВІД ФАКУЛЬТАТИВУ «АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА»	66	I. Zhuk COMPETENCY-BASED APPROACH IN JOUR- NALISM EDUCATION: EXPERIENCE OF THE ELECTIVE «AUDIOVISUAL MEDIA»
---	----	---

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659

DOI 10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).1

А. К. Досенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
завідувачка кафедри журналістики

e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
вул. Джона Маккейна, 33, м. Київ, Україна, 01601

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПЛАТФОРМ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета дослідження полягає в огляді теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ як самостійних одиниць інтернет-комунікацій.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи узагальнення та систематизації теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ; за допомогою історичного методу простежено історію розвитку прямого та опосередкованого бачення динаміки платформ як складових комунікативістики.

Результати. Здійснено огляд теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ у системі комунікативістики як окремої наукової сфери. Сучасні тенденції відокремлення комунікативістики від соціальних комунікацій та журналістики вимагають деталізації знань і нових наукових пошуків. Проаналізовано низку понять: соціальні комунікації, комунікативістика, комунікаційні платформи (КП), а також супутні фактори їх існування й функціонування. Узагальнено погляди науковців-теоретиків, таких як: В. Різун, О. Холод, В. Ільганаєва, В. Горовий, О. Дубас, Д. Кіслов та ін. Приділено увагу комунікативному просторові як фундаменту для осмислення комунікативних досліджень, які генерували нові погляди на комунікативістику крізь призму суміжних наук: філософії, культури, політології тощо.

Новизна отриманих результатів полягає в систематизації науково-методологічних підходів сучасників, що надає змогу узагальнено подивитися на український сегмент розвитку комунікативістики як наукової галузі й комунікаційні платформи як важливі одиниці.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час навчального процесу та опанування академічних дисциплін освітніх рівнів бакалавр та магістр ОП «Журналістика».

Ключові слова: комунікаційні платформи, комунікативістика, соціальні комунікації, комунікаційні технології, комунікаційні дослідження.

I. Вступ

Прикладні соціально-комунікаційні технології потребують деталізації теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ як одиниць формування освіти, національної свідомості, медіаграмотності, національного самоусвідомлення, історичної ідентичності та протистояння ворожій пропаганді. Важливим у такому концепті є вивчення наявних підходів, що даватимуть змогу не лише формувати бачення методологічної бази платформ як сегментованих одиниць, а й досліджувати певну складову комунікативістики як науки. «Соціокомунікаційні особливості сучасного суспільства широко обговорюються вченими, які опікуються теоретичними засадами соціальних комунікацій...» [3], розвивають науку та реалізують теоретико-методологічну складову.

Тема комунікацій, формування інформаційно-комунікаційного простору, технологій і всього, що із цим пов'язано, завжди турбувала науковців-теоретиків. Спектр праць, що прямо чи опосередковано торкаються зазначеного вище, – вагомий. Від моменту, коли соціальні комунікації були відокремлені від філології як самостійна унікальна галузь знань, напрацьовано величезну кількість праць, присвячених різним аспектам вивчення науки та описові її феноменів.

Комунікативістика (яка наразі проходить процес відокремлення) має ґрунтовну базу, отриману в спадок від журналістики, соціальних комунікацій, а також інших галузей науки: філософії, міжкултурних комунікацій, політології, історії тощо.

Величезний фундамент для досліджень українського сегмента тут становлять праці наших сучасників: С. Амонс, В. Бебика, В. Горового, О. Дубас, В. Іванова, В. Ільганаєвої, С. Кара-Мурзи, М. Кастельса, Д. Кісова, М. Кіци, О. Красяка, О. Курбана, Є. Макаренко, М. Маклюєна, О. Онищенко, В. Попика, Г. Почепцова, Д. Райана, В. Різуна, І. Тонкіх, А. Турчин, О. Філіна, Н. Химиці, О. Холода, В. Шевченко, О. Шиманова та інших, які здійснювали свою наукову діяльність, аналізуючи різноманітні проблеми розуміння ролі медіа й комунікації в глобалізованому інформаційному суспільстві, акцентували увагу на можливостях та інструментарії новітніх медіа; вивчали й описували розвиток різних типів комунікаційні в інтернеті, суспільстві; досліджували форми використання різних видів впливу. У межах цієї статті здійснено спробу конкретизувати наявні теоретико-концептуальні підходи, що допомагають описати комунікаційні платформи як відокремлені самостійні одиниці комунікативістики. Враховуючи, що комунікативістика стрімко відокремлюється від журналістики та соціальних комунікацій, варто звернути увагу на основні аспекти її функціонування, ризику та перспективи.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – огляд теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ як самостійних одиниць інтернет-комунікацій.

У ході дослідження використано методи узагальнення та систематизації теоретико-концептуальних підходів до вивчення комунікаційних платформ; за допомогою історичного методу простежено історію розвитку прямого та опосередкованого бачення динаміки розвитку платформ як складових комунікативістики.

III. Результати

Класик соціальних комунікацій професор В. Різун під соціальними комунікаціями розуміє «...таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення контактів на основі професійної технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами... Ці комунікації є маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально-визначеними групами людей» [9]. На думку В. Горового, цю галузь знань варто трактувати так: «...основною рисою комунікацій є “забезпечення здатності передачі в її структурі ресурсу, необхідного для існування системи та її розвитку”, а сама комунікація є “процесом усталених обмінів у складних системах і між однотипними системами, що забезпечує існування й розвиток даних систем» [2, с. 22].

Соціальні комунікації сприяли початку процесу відокремлення комунікативістики як науки, що стало фундаментом для комунікаційно-творчої, базової складової соціального процесу в інтернет-спілкуванні. Концептуально первинним тут стає бажання індивіда не тільки отримувати, але й віддавати інформацію, що здійснює задоволення комунікативних потреб особистості. «Вони виникають як результат невідповідності між наявним станом компетенції управлінця і знаннями, які він має одержати для розв'язання нового управлінського завдання. Тобто ці потреби відображають інформаційні очікування від комунікаційного процесу між комунікантом (особою, яка створює і (або) поширює інформацію) та реципієнтом – особою, яка одержує необхідну для виконання професійного завдання інформацію» [9].

Отже, можна говорити про критерії комунікативістики: потреби конкретизують перелік вимог, які визначають вектор інформаційно-комунікаційного обміну, окреслюють смислово-значеннєву основу, а саме категорію розв'язання певних соціальних проблем та завдань.

Дослідниця В. Ільганаєва у своїх працях розглядає «...комунікаційний простір у межах космосфери або медіасфери, тобто в межах просторів цілеспрямованої активності: абсолюту та сутностей, які приймають, наслідують, транслюють, інтерпретують цю активність і формують свої “завдання” відповідно до рівня своєї свідомості» [6, с. 261]. Із цього випливає, що одним із підходів до функціонування КП як одиниць комунікативістики є формування необхідного рівня свідомості споживачкої аудиторії. Уміння мислити, аналізувати, шукати відповідні факти надають змогу формувати картину світу та бачення соціальних проблем у суспільстві, що приводить до високого рівня медіаграмотності й критичного мислення.

Комунікаційний простір нині варто описувати з позиції його функціонування як системи цілісної, тобто це система різнокатегоріальних зв'язків, які забезпечують безперервний процес комунікаційного обміну в інформаційно-комунікаційному середовищі, а не лише між окремими складовими комунікаційного процесу. Сьогодення вимагає формувати бачення нового розвитку КП як одиниць, що функціонують, зокрема, завдяки наявності соціальних груп в інтернеті (груп за інтересами, спільнот тощо). Систематичні інформаційні кампанії сприяють формуванню комунікаційних приводів, що генерують обговорення, а відтак і соціальні настрої, ставлення до подій у державі та поза нею. Тут до уваги беруть як вузькотематичну спрямованість, так і глобальну – світові події,

які цікавлять спільноту. Інтенсивність комунікаційних процесів у мережі приводить до виникнення нових платформ як майданчиків для спілкування, освіти, виховання, інформування тощо.

Феномен комунікаційного простору сучасники визначають по-різному. Зокрема, побутує думка, що це сфера, де реалізуються інформаційні процеси через комунікативні акти. Подібний підхід окреслює комунікаційні платформи з огляду виключно на інформативну складову, а такого бути не може, адже на сьогодні є низка категорій майданчиків, що виконують різні функції та мають різне призначення. Хоча, варто наголосити, що подібні наукові тенденції демонструють задіяння людського фактора не з позиції механічного використання, а з позиції соціокультурних підходів – самореалізацію користувача через його духовні цінності та продуковані точки зору, що знаходять відображення на сторінках платформ. Саме комунікація через платформи надає змогу реалізувати соціальні, культурні, духовні та інші тенденції.

Цікавою, на нашу думку, є позиція О. Дубас, яка деталізує поняття «інформаційно-комунікаційний простір» як певну форму функціонування низки інформаційних систем, що генерує швидкі інформаційні взаємодії медійників (лідерів думок) та їх споживачької аудиторії. Тобто одним із підходів є двостороння взаємодія між продуцентом інформаційного ресурсу та аудиторією. Контент створює автор – аудиторія сприймає, оцінює. Формується простір, що наповнюється як автором, так і аудиторією, де кожен споживач стає генератором думки чи тематики. Водночас В. Ільганаєва визначає простір як форму буття матерії, що характеризує її протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів у всіх матеріальних системах [6, с. 134]. На думку В. Ільганаєвої, обмеження в інформаційному просторі «пов'язані з уявленнями про соціальний час та соціальний простір, який може існувати і незалежно від них». [6, с. 135]. Тобто із зазначеного випливає, що суспільні трансформації генерують новоутворення в різних аспектах існування суспільства: погляди, поведінкові елементи, реакції, дії тощо. Через зміни в інформаційно-комунікаційному процесі у XXI ст. сформувалась фундаментально нова концепція інформаційного простору – децентралізоване середовище комунікації, що безпосередньо залежить від національних концептів: культурних, політичних (а для України внаслідок повномасштабного вторгнення країни-агресора це є надактуально), ідеологічних, релігійних, соціальних. На думку О. Дубас, «таке інформаційне середовище з'являється як нова форма культури, в якій комунікація стає своєрідним способом існування людей. Тому останній заслуговує на спеціальне наукове дослідження» [4, с. 43]. Вивчаючи різноманітні аспекти інформаційно-комунікаційних відносин між автором та аудиторією, О. Дубас описує низку деструктивних проявів і форматів подолання маніпулятивних технологій (щоправда, з огляду на політичний сегмент), прояснює їх роль у системі відносин суспільства і влади, що є дуже актуальним сьогодні для України, не тільки для національної безпеки держави в інфопросторі, а й територіальної цілісності.

Згідно з позицією Д. Кіслова, «...комунікація – це процес обміну думками, ідеями, фактами, що має на меті взаєморозуміння між учасниками спілкування; ефективність комунікації визначається наявністю зворотного зв'язку від цільової аудиторії, на яку було спрямовано повідомлення певного формату через обраний канал комунікації» [7]. Тобто комунікативістика як наукова галузь стає основою формування, існування та побутування всіх соціальних процесів і систем, фіксуючи хроніку сучасності, тому що вона забезпечує зв'язок між аудиторією, сприяє накопиченню набутого соціального досвіду. Відтак, існують сформовані рівні комунікативістики. Занурившись у дослідження К. Ю. Богомаза, знаходимо чотири типи комунікації: матеріальну (транспортну, енергетичну, міграцію населення, епідемії); генетичну (біологічну, видову); психічну (внутрішньоособистісну, автокомунікації); соціальну (суспільну) [1, с. 34], що засвідчує безпосередню взаємодію суспільних суб'єктів.

Вивчаючи теоретико-методологічну базу комунікативістики, не можна оминати праці О. Холода, який деталізує не лише соціальні комунікації як феномен, а й напрями їх вивчення: соціоінженірний підхід; католицький підхід; метатеоретичний підхід; семіосоціопсихологічний (лінгвосоціопсихологічний) підхід; соціо-комунікаційний (масовокомунікаційний підхід); психологічний (психолого-педагогічний) підхід [10, с. 85]. Зазначені підходи відображають дослідження теоретико-концептуальних підходів до розвитку науки та прагнень науковців, бажання знайти особливості, притаманні саме соціальним комунікаціям, а пізніше й комунікативістиці, яка багато чого дістала в спадок від журналістики та соціальних комунікацій.

IV. Висновки

У вітчизняних прикладних соціально-комунікаційних технологіях формується підґрунтя для деталізації та вивчення соціокомунікаційного простору й комунікативістики як окремої галузі. Такі наукові підходи потребують обґрунтування низки можливостей, що базуються на загальнофілософських, загальнопсихологічних, загальнокомунікативних та інших категоріях, які передбачають комплексне вивчення комунікаційних платформ як одиниць комунікативістики.

Комунікативістика виокремлюється в самостійну галузь, починає посідати чільне місце в суспільстві та щоденній діяльності кожного члена соціуму. З нею безпосередньо пов'язані майже всі аспекти буття суспільства. Комунікаційні платформи, у свою чергу, забезпечують зв'язок між різними соціальними групами, висвітлюють принципово різні спектри побуту нації, генерують

спілкування між поколіннями, пишуть хроніки сучасного існування суспільства, забезпечують передачу соціального досвіду тощо. Саме вони виступають як майданчики для організації спілкування, забезпечують управління соціальними процесами, настроями та регулюють соціальні механізми.

Список використаної літератури

1. Богомаз К. Ю. Соціальні комунікації в управлінні : навч. посіб. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 186 с.
2. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. Київ, 2010. 230 с.
3. Добровольська В. Теоретико-методологічні засади дослідження соціокомунікаційного простору культури. *Бібліотечний вісник*. 2019. № 6. С. 10–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2019_6_4 (дата звернення: 25.01.2025).
4. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти : монографія / за ред. О. Дубчак. Київ : Генеза, 2011. 255 с.
5. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. № 19. С. 223–232.
6. Ільганаєва В. О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2008. № 1. С. 148.
7. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 3. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=551> (дата звернення: 25.01.2025).
8. Красяк О., Амонс С. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2223> (дата звернення: 25.01.2025).
9. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7–15.
10. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ : Білий Тигр, 2018. 370 с.
11. Шавкун І. Н. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. № 38. С. 67–74. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf (дата звернення: 25.01.2025).

References

1. Bohomaz, K. Yu. (2018). *Sotsialni komunikatsii v upravlinni* [Social communications in management]. Kamianske: DDTU [in Ukrainian].
2. Horovyi, V. M. (2010). *Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs* [Social information communications, their content and resource]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Dobrovolska, V. (2019). Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhennia sotsiokomunikatsiinoho prostoru kultury [Theoretical and methodological foundations of the study of the socio-communication space of culture]. *Biblioteknyi visnyk*, 6, 10–17. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2019_6_4 [in Ukrainian].
4. Dubas, O. P. (2011). *Informatsiino-komunikatsiinyi prostir: kulturno-politychni determinant* [Information and communication space: Cultural and political determinants]. Kyiv: Heneza [in Ukrainian].
5. Dubas, O. P. (2010). Informatsiino-komunikatsiinyi prostir: poniattia, sutnist, struktura [Information and communication space: concept, essence, structure]. *Suchasna ukrainska polityka. Polityky i politolohy pro nei*, 19, 223–232 [in Ukrainian].
6. Ilhanaieva, V. O. (2008). Instytualizatsiia sotsialno-komunikatsiinoi sfery suspilstva [Institutionalization of the social and communication sphere of society]. *Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Komunikatsii*, 1, 148 [in Ukrainian].
7. Kislov, D. V. (2013). Terminolohiia komunikatsii: teoretychnyi dyskurs ta yoho praktychne vykorystannia [Communication terminology: Theoretical discourse and its practical use]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, 3. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551> [in Ukrainian].
8. Krasiak, O., & Amons, S. (2023). Sotsialni komunikatsii: osoblyvosti yikh zaprovadzhennia v period viiny [Social communications: Features of their introduction during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 48. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2223> [in Ukrainian].
9. Rizun, V. V. (2011). Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii [Outlines of social communication research methodology]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 1, 7–15 [in Ukrainian].
10. Kholod, O. M. (2018). *Sotsialni komunikatsii: tendentsii rozvytku* [Social communications: Development trends]. Kyiv: Bilyi Tyhr [in Ukrainian].
11. Shavkun, I. N. (2009). Dilova komunikatsiia: sutnist ta typolohizatsiia [Business communication: Essence and typology]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 38, 67–74. Retrieved from https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.02.2025.

Received 02.02.2025.

Dosenko A. Theoretical-Conceptual Approaches to the Study of Platforms in the System of Communication Research

The goal is to describe a number of theoretical and conceptual approaches to the study of communication platforms as independent units of Internet communications.

The research methodology. The research used methods of generalization and systematization of theoretical and conceptual approaches to the study of communication platforms; using the historical method, the history of the development of direct and indirect visions of the dynamics of platform development as components of communication studies was traced.

The results. The article attempts to study the theoretical and conceptual approaches to the study of communication platforms in the modern system of communication studies as a separate scientific field. Modern trends of separation of communicativistics from social communications and journalism require detailing of knowledge and new scientific research. A number of concepts are analyzed: social communication, communication studies, communication platforms (CP), as well as related factors of their existence and functioning. The work contains the scientific views of theoretical scientists, such as: V. Rizun, O. Kholod, V. Ilganayva, V. Horovoy, O. Dubas, D. Kislov and others.

Attention is paid to the communicative space as a foundation for the study of communicative research, which generated new views on communicative studies through the prism of related sciences: philosophy, culture, political science, etc.

The novelty of the obtained results lies in the systematization of the scientific and methodological approaches of contemporaries, which allows a general look at the Ukrainian segment of the development of communication studies as a scientific field, and at communication platforms – its important units.

Practical significance. The results of the research can be used during the educational process and mastering of academic disciplines at the bachelor's and master's degrees of the «Journalism» OP.

Key words: communication platforms, communication science, social communication, communication technologies, communication research.

І. В. Зайцева

кандидатка педагогічних наук, доцентка
доцентка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916

Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 201800

ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження полягає в осмисленні ролі теорій комунікацій в інформаційній війні.

Методологія дослідження. Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення ролі теорій комунікацій в інформаційній війні.

Результати. У статті розглянуто поняття інформаційної війни та механізми інформаційного впливу на суспільство. Досліджено новітні теорії комунікацій, їх значення та роль в умовах інформаційної війни як ключового інструменту розробки стратегій контрпропаганди та боротьби з дезінформацією. Наголошено, що в межах інформаційної війни ефективна комунікація виконує низку ключових функцій, серед яких: забезпечення контролю над інформаційними потоками, формування суспільних наративів, вплив на емоції та поведінку людей. Розроблено рекомендації для ефективної інформаційної стратегії в умовах інформаційних загроз.

Новизна. Дослідження зосереджено на переосмисленні класичних теорій комунікації в поєднанні з новими підходами, що враховують роль соціальних мереж, алгоритмів та технологій поширення дезінформації. Особливий акцент зроблено на механізмах інформаційного впливу, психологічних аспектах сприйняття комунікацій та розробці стратегій протидії інформаційним загрозам.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає у визначенні ефективних комунікаційних стратегій для протидії інформаційним атакам, маніпуляціям і дезінформації в умовах інформаційної війни. Результати дослідження можуть бути використані державними структурами, медіа, громадськими організаціями та бізнесом для розробки ефективних стратегій кризових комунікацій, протидії інформаційним атакам і дезінформації.

Ключові слова: інформація, комунікація, масова комунікація, теорії комунікацій, інформаційна війна, контрпропаганда.

І. Вступ

У сучасному світі інформація є важливим ресурсом, здатним формувати суспільні настрої, політичні рішення та навіть змінювати хід історії. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій інформація набуває все більшої ваги, стаючи не тільки засобом передачі знань, а й потужним інструментом впливу на суспільства, інститути влади, політичні режими та навіть на міжнародні відносини. У цьому контексті поняття «інформаційна війна» виступає як одна з основних категорій, що визначає нові реалії медіапростору, оскільки стала важливою складовою сучасних глобальних конфліктів, в яких масова комунікація виступає не лише як інструмент передачі інформації, а й як потужний механізм впливу.

Сучасні технології та глобалізація інформаційних процесів призвели до значних змін у способах передачі та сприйняття інформації, створюючи нові можливості та виклики для теорій комунікації. Оскільки в контексті інформаційної війни комунікація набуває особливої ваги та стає не тільки засобом управління громадською думкою, а й інструментом стратегічного впливу, маніпуляції, дезінформації та психологічного тиску, це висуває нові вимоги до теоретичних підходів, які мають пояснити й описати специфіку функціонування медіа в умовах конфліктів, де інформація часто є не просто повідомленням, а елементом боротьби. Також теорії комунікації допомагають з'ясувати, як інформація може бути організована, представлена та сприйнята різними аудиторіями та як її можна використовувати для маніпулювання свідомістю людей.

Від традиційних теорій масової комунікації до новітніх підходів, які враховують цифрові технології та глобальні інформаційні мережі, ці концепції є основою для аналізу та розробки стратегій в умовах інформаційної війни. Вивчення теорій комунікації в контексті сучасних конфліктів надає змогу краще зрозуміти, як медіа, у форматі інструменту масової комунікації, може бути елементом боротьби за владу, за інформаційну перевагу і, врешті-решт, за зміну соціальних, політичних і культурних реалій.

З огляду на ці особливості, дослідження ролі теорій комунікацій в умовах інформаційної війни є надзвичайно актуальним, оскільки надає змогу не лише вивчати методи впливу через медіа, а й розробляти ефективні стратегії для боротьби з дезінформацією для захисту інформаційної безпеки та збереження суспільної стабільності.

Інформаційною базою дослідження стали праці зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких С. Герасимчук, Я. Гнезділова, Ю. Горбань, М. Городок, О. Курбан, Ю. Микитюк, А. Пашенко, А. Стадник, M. Castells, T. Gillespie, H. Jenkins, F. Kishino, P. Milgram, C. Wardle.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в осмисленні ролі теорій комунікації в інформаційній війні.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі завдання: розглянути поняття «інформаційна війна» та механізми інформаційного впливу на суспільство; дослідити значення новітніх комунікаційних технологій для розробки стратегій контрпропаганди та боротьби з дезінформацією в умовах інформаційної війни; розробити рекомендації для створення ефективної інформаційної стратегії в умовах інформаційних загроз.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення ролі теорій комунікацій в інформаційній війні.

III. Результати

У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом, а її використання – важливим інструментом впливу на суспільство. Проблема інформаційної війни викликає все більший інтерес у науковців. Це новий тип конфлікту, який охоплює широкий спектр методів, спрямованих на маніпулювання свідомістю людей. Термін «інформаційна війна» вперше був введений американським дослідником М. Маклюеном, який стверджував, що істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації.

У сучасному світі, де дезінформація та маніпуляція часто слугують зброєю, здатність медіа забезпечувати доступ до достовірної інформації та протистояти інформаційним атакам стає ключовою в захисті демократії, суверенітету й прав людини.

Інформаційна війна – це комунікативна технологія впливу на інформацію та інформаційні системи противника з метою досягнення інформаційної переваги в інтересах національної стратегії, при одночасному захисті власної інформації та власних інформаційних систем [11, с. 86], це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах. Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. Мета інформаційної війни – послабити моральні й матеріальні сили супротивника або конкурента та зміцнити власні. Вона передбачає вжиття заходів пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній сферах [4, с. 136].

Інформаційна війна є сучасною формою протистояння, де інформація використовується як стратегічний ресурс для впливу на масову свідомість та громадську думку. Українські дослідники активно вивчають це явище, аналізуючи механізми та наслідки інформаційного впливу на суспільство. Так, А. Г. Стадник зазначає, що інформаційна війна виступає не лише допоміжним механізмом реальної війни, але й самостійним засобом впливу на громадську думку. Він підкреслює, що «в руках ЗМІ інформація виступає як справжня зброя, націлена на масову свідомість» [11, с. 112].

У сучасному світі інформаційні технології та медіа стали потужними інструментами формування реальності. Через них здійснюється маніпуляція фактами, створення фейкових новин та поширення пропаганди. Це підтверджується випадками, коли під час конфліктів використовують фальшиві повідомлення для створення паніки серед населення.

Таким чином, розуміння процесів інформаційного впливу є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки суспільства. Дослідження українських науковців допомагають виявити ключові аспекти та механізми цього впливу, сприяючи розробці ефективних стратегій протидії дезінформації й захисту масової свідомості.

Ключові аспекти та механізми інформаційного впливу включають декілька рівнів маніпуляції, які використовують для формування суспільної думки, дестабілізації соціальних процесів та нав'язування вигідних наративів. Українські дослідники виділяють такі основні механізми:

- Одним із найпоширеніших способів інформаційного впливу є *зміщення акцентів у подачі фактів*, селективний підхід до фактів. Це може проявлятися у виборі лише тих фактів або аспектів подій, які підкріплюють певний наратив, ігноруючи інші важливі сторони. Це створює враження, що ситуація виглядає так, як хочуть її подати маніпулятори. Наприклад, висвітлення лише одного боку конфлікту чи відсутність інших перспектив може значно спотворити картину подій.

- У сучасному медіапросторі активно використовують *фейки для впливу на емоційний стан суспільства*. Фейкові повідомлення є не лише засобом маніпуляції, а й важливим інструментом створення альтернативної реальності. «Мозок схильний до того, щоб стежити за негативною

інформацією. Коли медіа-контент змушує нас сердитися, лякатися або сумувати, ми орієнтуємося на тривожну історію. Так ми намагаємось переконатися, що знаємо, як захистити себе. Тривога посилюється засобами масової інформації та змушує нас відчувати себе безпорадними і відчувати безнадійність» [6], що, у свою чергу, знижує їхню здатність критично оцінювати ситуацію. Це може призвести до дезорієнтації громадян, у яких зменшується довіра до традиційних джерел інформації та зростає сприйняття наявних загроз як набагато більших, ніж вони є насправді.

Такі новини часто поширюються через соціальні мережі, що надає їм змогу швидко охоплювати значні аудиторії.

- *Використання соціальних мереж як засобу впливу*: алгоритми соцмереж сприяють розповсюдженню певних наративів. Чим більше користувач взаємодіє з певним типом контенту, тим більше він занурюється в «інформаційну бульбашку». Це створює ефект замкненого кола, коли людина отримує лише ті новини, які відповідають її світогляду, що підсилює поляризацію суспільства.

- *Психологічний вплив через емоційну маніпуляцію*: інформаційні атаки часто будуються на використанні страху, гніву або співчуття для досягнення потрібного ефекту. Новини, які викликають сильні емоційні реакції, мають значно більший вплив, ніж нейтральні повідомлення. Як зазначає експерт з інформаційних воєн Д. Золотухін, «щоби привести людей у певну точку простору, щоби зманіпулювати ними й досягнути результату, потрібно згодувати їм певну інформацію, яка штовхатиме на емоційне сприйняття дійсності. А коли це відбудеться, емоція буде нівелювати критичне й аналітичне мислення і спонукатиме до дій. Саме через ці факти велика частина фейків крутиться навколо тем, які для нас природно та еволюційно дуже чутливі. Наприклад, діти. «Убили ребенка», «распяли мальчика», «бедные дети» [2].

- *Створення та просування пропагандистських наративів*: пропаганда базується на системному повторенні ключових ідей, що поступово формують потрібну картину світу. «Головним критерієм оцінки загрози в інформаційній сфері для нас була й залишається «повторюваність повідомлення». Якщо історію про «підіраного хлопчика» розповіли декілька тисяч разів на тих медіамайданчиках, які ми визначаємо як важливі, то навіть мені все одно – фейк це чи не фейк» [5]. Таким чином, через контрольовані медіа або бот-мережі в соцмережах певні повідомлення поширюються доти, поки вони не починають сприйматися як об'єктивна реальність.

- Один із важливих аспектів інформаційної війни – це *підриг довіри до урядових структур, національних ЗМІ та експертного середовища*. Коли люди перестають довіряти офіційним джерелам, вони стають більш уразливими до маніпуляцій. Це створює хаос у суспільстві та ускладнює боротьбу з дезінформацією.

Таким чином, інформаційний вплив на суспільство є багатшаровим процесом, що використовує різні механізми для досягнення політичних, економічних або соціальних цілей. Вивчення цих процесів та вироблення ефективних стратегій протидії є ключовим завданням сучасної інформаційної безпеки.

Ключову роль в інформаційних війнах відіграють медіа, виступаючи одночасно інструментом трансляції правди та майданчиком для маніпуляцій. Вони формують суспільні настрої, впливають на поведінку мас і стають засобом міжнародного впливу. Успішна протидія дезінформації та пропаганді вимагає від медіа не лише оперативності та достовірності, а й глибокого розуміння психологічних та соціальних механізмів сприйняття інформації. Ми погоджуємося з науковцями, які зазначають, що «масові комунікації – одна з найголовніших складових політичного процесу», наголошуючи, що медіа сьогодні є не лише носіями інформації, але й основними інструментами політичної боротьби [1, с. 20].

Роль медіа тісно пов'язана з багатьма теоріями комунікацій, які допомагають зрозуміти, як інформація передається, сприймається та використовується для впливу на суспільство. Особливо актуальним це стає в умовах інформаційних воєн, коли комунікація виступає не лише як засіб обміну інформацією, а і як стратегічний інструмент маніпуляції, пропаганди та психологічного впливу.

У сучасних умовах значного впливу набули цифрові технології, які змінюють як саму структуру медіа, так і підходи до їхнього використання. Соціальні мережі, як зазначає І. Літвінчук, «можуть впроваджувати різні алгоритми, що виявляють та прибирають дезінформаційний контент, або маркування контенту, який містить спростування дезінформації» [8, с. 183].

Використання новітніх теорій комунікації для розробки ефективних стратегій контрпропаганди та боротьби з дезінформацією в умовах інформаційної війни надає змогу забезпечити адекватну відповідь на виклики, що постають перед сучасним суспільством. Серед таких виокремлюємо теорії: мережевого суспільства, інформаційного розладу, алгоритмічного впливу, участі аудиторії, емоційного впливу, конвергенції медіа, «посилених реалій».

Теорія мережевого суспільства М. Кастельса пропонує потужний аналітичний інструментарій для розуміння інформаційної війни Росії проти України. Зокрема, вона надає змогу пояснити, як цифрові технології, глобальні мережі та контроль за інформаційними потоками стають ключовими засобами для ведення війни в сучасних умовах.

Зокрема, М. Кастельс зазначає, що в мережевому суспільстві влада залежить від здатності контролювати інформаційні потоки [12, с. 147]. У контексті російської агресії проти України це проявляється через масштабні дезінформаційні кампанії. Росія активно використовує медіаплатформи та соціальні мережі для поширення викривлених наративів, наприклад: російські медіа намагаються виправдати напад на Україну, поширюючи фейки про «нацистський режим» чи «загрозу російськомовному населенню»; через вірусний контент у глобальних мережах Росія намагається впливати на західну аудиторію, поширюючи меседжі про «неефективність» допомоги Україні або «неминучість капітуляції» тощо.

Одним із важливих механізмів є створення вірусного контенту, який швидко поширюється соціальними мережами, такими як Telegram, Twitter та Facebook. Наприклад: у перші дні повномасштабного вторгнення 2022 р. Росія запустила кампанію з поширення фейкових відео, які демонстрували нібито масову втечу українських військових, що мало на меті деморалізувати як українське суспільство, так і міжнародну спільноту [7, с. 147].

Паралельно створюються анонімні Telegram-канали, які виступають «інсайдерськими» джерелами, але поширюють неправдиву інформацію про ситуацію на фронті чи політичну нестабільність в Україні.

Однією з ключових ідей М. Кастельса є децентралізований характер влади в мережевому суспільстві. Це означає, що традиційні національні кордони перестають бути бар'єром для впливу. Росія активно використовує цю особливість, створюючи мережі впливу за межами своїх кордонів: через агітаторів і тролів у різних країнах країна-агресорка поширює пропаганду, спрямовану на аудиторії, які підтримують антиукраїнські чи антизахідні погляди. Вона також працює з інфраструктурою західних соціальних мереж для досягнення своїх цілей, використовуючи їхню глобальну доступність і високий рівень інтеграції.

Теорія мережевого суспільства чітко демонструє, що інформаційна війна Росії проти України – це не лише питання пропаганди, а й битва за контроль над глобальними інформаційними потоками. Використовуючи цифрові мережі, Росія намагається впливати на суспільну думку в Україні та за її межами, формуючи вигідні для себе наративи. Це ще раз підтверджує слова М. Кастельса: «Той, хто контролює інформаційні потоки, контролює владу» [12, с. 213].

Теорія інформаційного розладу, запропонована К. Вордл та Г. Деракшаном, досліджує феномен дезінформації, маніпуляції інформацією та механізми її поширення через цифрові медіа. Автори визначають три типи інформаційного розладу: дезінформація, місінформація та малінформація [16, с. 10], які російська пропаганда систематично використовує для досягнення політичних і військових цілей у російсько-українській війні.

Дезінформація – навмисно фальшива інформація для маніпуляції: російські пропагандисти створюють і поширюють фейкові новини, які мають дестабілізувати суспільство та викликати недовіру до влади в Україні. Наприклад, у 2022 р. через соціальні мережі поширювалися відео, які нібито показували «масові жертви» серед цивільного населення через дії ЗСУ, що виявилися фальсифікацією. Інший приклад – заяви російських офіційних осіб про «лабораторії зі створення біологічної зброї» в Україні, що викликали паніку серед частини міжнародної спільноти.

Місінформація – ненавмисне поширення неправдивої інформації: часто російські дезінформаційні кампанії призводять до ненавмисного поширення викривленої інформації іншими користувачами. Наприклад, спотворені дані про кількість жертв серед цивільних або неправдиві повідомлення про «здачу» українських міст потрапляють у стрічки новин через репости та коментарі звичайних користувачів.

Малінформація – поширення правдивої інформації з метою завдання шкоди: Росія часто використовує правдиву інформацію, але з маніпулятивним контекстом, щоб дискредитувати Україну чи західних союзників. Наприклад, витоки окремих конфіденційних даних (як-от перехоплені розмови українських військових), які подаються як «докази» корупції чи неефективності військового керівництва.

Теорія інформаційного розладу підкреслює, що цифрові платформи є основними каналами для поширення маніпулятивного контенту. У контексті російсько-української війни ці платформи відіграють важливу роль:

- Telegram використовується для створення ілюзії «інсайдерської інформації» через анонімні канали, які поширюють як дезінформацію, так і місінформацію.
- TikTok став популярним серед молоді для поширення фейкових відео про бойові дії, які часто створюються в розважальній формі, але впливають на сприйняття реальних подій.
- Facebook і Twitter (X) активно використовуються троями та ботами для поширення фейків про воєнні успіхи Росії або проблеми в Україні.

Російська інформаційна війна використовує принципи теорії інформаційного розладу для досягнення низки стратегічних цілей: деморалізація українського населення шляхом створення фейкових новин про поразки ЗСУ, високі втрати серед цивільного населення та «нездатність» міжнародної спільноти допомогти; розкол міжнародної спільноти через поширення малінформації про неефективність санкцій або «егоїзм» західних країн у допомозі Україні; зміна громадської думки

на Заході через спрямування інформаційних кампаній на аудиторії, які вже мають антиукраїнські чи антизахідні настрої, щоб посилити ці переконання.

Основні аспекти використання теорії інформаційного розладу в контрпропаганді: 1) ідентифікація типів інформаційного розладу; 2) розробка систем моніторингу та аналізу, зокрема, використання технологій штучного інтелекту для аналізу контенту в соціальних мережах і виявлення аномальних патернів поширення інформації, створення команд аналітиків для дослідження механізмів поширення фейків, зокрема через бот-мережі або організовані групи; 3) протидія через прозорість інформації, яка включає оперативне поширення перевіреної інформації через урядові канали та медіа, запровадження фактчекінгових платформ, які розвінчують неправдиву інформацію в реальному часі, залучення громадянського суспільства для створення незалежних і прозорих платформ фактчекінгу; 4) емоційний контент як інструмент впливу шляхом створення емоційно резонуючого контенту, який протидіє фейкам: відео- та фотоматеріалів, які показують реальні наслідки дезінформаційних кампаній, особистих історій, що демонструють руйнівний вплив пропаганди, наприклад, на сім'ї або громади; 5) освіта та медіаграмотність: упровадження навчальних програм, які пояснюють, як аналізувати джерела інформації та виявляти ознаки фейків; проведення інформаційних кампаній для аудиторій усіх вікових категорій про загрози, пов'язані з інформаційними війнами.

Теорія інформаційного розладу була ефективно реалізована в Україні після початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 р. у вигляді:

- виявлення фейків: українські ініціативи, як-от StopFake і VoxCheck, систематично аналізують російську пропаганду, розвінчуючи фейкові повідомлення в медіа;
- інформування міжнародної аудиторії: український уряд використовує соціальні мережі для розповсюдження перевіреної інформації, зокрема через офіційні акаунти, такі як @Ukraine у Twitter;
- підвищення медіаграмотності: програми від громадських організацій та освітніх установ вчать громадян критично ставитися до інформації та аналізувати джерела. Наприклад, на часі ГО «Детектор медіа» і Spinus Agency у співпраці з ЮНЕСКО проводять кампанію «Медіаграмотність – це свобода», яка має на меті підвищити рівень медійної та інформаційної грамотності серед українців і акцентувати увагу на важливості критичного мислення та навичках протидії дезінформації у воєнний час. «Для нас ця робота є надзвичайно важливою під час війни, коли українці активно користуються соцмережами для отримання інформації та стикаються з необхідністю відрізнити правдиву інформацію від хибної, зокрема створеної за допомогою ШІ», – підкреслила К'яра Децці Бардескі, голова Бюро ЮНЕСКО в Україні [9].

Теорія інформаційного розладу є фундаментом для побудови ефективного контрпропаганди. Вона допомагає зрозуміти, як працює пропаганда, та розробити інструменти для її нейтралізації. У сучасній війні проти дезінформації саме поєднання технологічних, освітніх і комунікаційних стратегій на основі цієї теорії дає змогу ефективно протистояти інформаційним атакам.

Теорія алгоритмічного впливу досліджує, як алгоритми цифрових платформ впливають на доступ до інформації, формування «інформаційних бульбашок» та поляризацію суспільства. Алгоритми, які керують новинними стрічками в соціальних мережах і пошуковими системами, не тільки визначають, який контент бачить користувач, але й формують їхні переконання та емоції. Тарлтон Гіллеспі зазначає, що алгоритми не лише сортують інформацію, але й формують наші погляди, створюючи середовище, яке «відображає нашу інформаційну упередженість» [13, с. 138]. У контексті інформаційної війни Росії проти України ця теорія надає змогу зрозуміти, як алгоритмічні системи використовуються для маніпулювання громадською думкою.

Варто зазначити, що алгоритми соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube чи Twitter (X), сприяють створенню інформаційних бульбашок, коли користувачі взаємодіють лише з контентом, який підтверджує їхні переконання. Під час війни Росія активно використовує ці механізми, поширюючи дезінформацію серед проросійської аудиторії в Україні та за її межами. Наприклад, російські платформи та боти створюють контент, який підтверджує фальшиві наративи, такі як «нацизм в Україні» або «західний контроль над Києвом».

Алгоритми, налаштовані на збільшення взаємодії, віддають перевагу емоційно зарядженому контенту, що сприяє поляризації суспільства. Російська пропаганда використовує цю властивість для поширення емоційного контенту, який викликає гнів, страх або ненависть, наприклад, через відео «жахів війни», звинувачення в злочинах ЗСУ або підкреслення культурних розбіжностей між українцями й росіянами.

Алгоритми рекламних платформ, таких як Google Ads чи Facebook Ads, надають змогу Росії запускати таргетовані інформаційні кампанії. Наприклад, у 2014–2022 рр. проросійські медіа активно використовували таргетовану рекламу для просування контенту, який дискредитував Україну в очах міжнародної спільноти.

У використанні алгоритмічного впливу Росія послуговується такими інструментами, як:

- бот-мережі та фейкові акаунти, які поширюють пропагандистський контент, підвищуючи його видимість у соціальних мережах. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення 2022 р. тисячі

акаунтів синхронно публікували повідомлення, які звинувачували Захід у «провокації війни» та виправдовували дії Росії;

– алгоритмічні маніпуляції: використання ключових слів, хештегів і оптимізації пошукових запитів дозволяє російській пропаганді займати високі позиції в результатах пошуку. У цьому контексті ми можемо говорити про пропагандистські наративи, які активно просуваються через хештеги, такі як #StopNaziUkraine, збираючи велику кількість переглядів завдяки алгоритмам TikTok і Twitter. Також російські пропагандисти використовують YouTube для поширення відео, які подають фальшиві докази «злочинів» української армії. Завдяки алгоритмам платформи такі відео часто рекомендуються користувачам, які вже дивилися подібний контент. Алгоритми TikTok, налаштовані на поширення відео з високим рівнем взаємодії, використовуються для створення коротких, емоційно заряджених роликів, які дискредитують українську армію або героїзують дії російських військових;

– фейкові новини в Google Search: під час ключових подій, як-от звільнення українських територій, російські медіа активно публікують матеріали з маніпулятивними заголовками, які оптимізовані для потрапляння у верхні результати пошуку.

Росія використовує алгоритмічний вплив для деморалізації населення України, поширюючи дезінформацію про «поразки» української армії; маніпуляції міжнародною думкою, впливаючи на аудиторію в США, Європі та інших регіонах, через таргетовану рекламу та вірусний контент; дискредитації західної допомоги, просування ідей про «неефективність санкцій» або «західний контроль над Україною».

Теорія алгоритмічного впливу розкриває, як Росія використовує алгоритми цифрових платформ для посилення ефективності своєї інформаційної війни. Маніпулювання алгоритмами надає змогу не тільки створювати вірусний контент, а й цілеспрямовано формувати думки різних аудиторій. Розуміння цих механізмів є ключовим для розробки контрпропагандистських стратегій для подолання інформаційної поляризації через просування альтернативних точок зору, які можуть протистояти російським інформаційним атакам.

Теорія участі аудиторії, запропонована Г. Дженкінсом, фокусується на активній ролі аудиторії у створенні, поширенні та модифікації контенту в цифровому середовищі. Автор зазначає: «Участь аудиторії формує новий тип культурної взаємодії, де споживачі стають творцями» [14, с. 57].

У контексті сучасної інформаційної війни ця теорія набуває особливого значення, оскільки цифрові платформи стали не лише майданчиками для поширення інформації, але й інструментами мобілізації громадянського суспільства.

Українська аудиторія бере активну участь у викритті російської дезінформації, поширюючи факти про війну через соціальні мережі. Наприклад, звичайні громадяни фіксують наслідки російських атак і публікують ці матеріали на таких платформах, як Twitter, TikTok чи Telegram. Користувачі соціальних мереж долучаються до розслідувань, перевіряють достовірність інформації, публікують факти про пересування російських військ. Ще одним із прикладів є ініціатива «Інформаційний спротив», яка залучає громадськість до збору даних про воєнні злочини Росії.

У межах культури участі аудиторія стає частиною процесу модерації контенту, зокрема шляхом позначення дезінформації. Наприклад, у Facebook українські користувачі масово повідомляють про пости з неправдивою інформацією, сприяючи їхньому видаленню.

Росія також активно використовує принципи культури участі для поширення пропаганди через такі інструменти, як: створення «активістських» спільнот, коли проросійські групи залучають користувачів до створення та поширення пропагандистського контенту; бот-мережі та фейкові акаунти, де неіснуючі користувачі беруть участь у маніпулятивних дискусіях, створюючи ілюзію громадської підтримки російських наративів.

Прикладами участі аудиторії в українському контексті є відео з місць бойових дій, де українці фіксують реальні події, наприклад: наслідки обстрілів, успіхи ЗСУ або злочини російських військ. Такі матеріали стають вірусними, формуючи глобальну підтримку України; також проєкт StopFake, як приклад ініціативи, де аудиторія бере участь у викритті пропаганди. Користувачі надсилають матеріали для перевірки, що надає змогу ефективніше виявляти неправдивий контент; флешмоби в соціальних мережах, що організовує українська аудиторія, наприклад #StandWithUkraine, які стають потужними інструментами формування міжнародної думки.

Сила культури участі в протидії російській пропаганді полягає у швидкості поширення контрпропаганди: аудиторія має можливість миттєво реагувати на пропаганду, створюючи викривальний контент. Наприклад, у TikTok відео, які спростовують російські фейки, часто стають вірусними завдяки активній участі користувачів; у колективній перевірці фактів, де аудиторія спільно працює над викриттям дезінформації, що допомагає значно підвищити ефективність боротьби з пропагандою; а також мобілізація міжнародної спільноти, коли користувачі з усього світу беруть участь у поширенні правдивої інформації про події в Україні, зокрема через платформи Reddit чи Twitter.

Отже, теорія участі аудиторії демонструє, як активна роль громадян у створенні та поширенні контенту змінює динаміку інформаційної війни. У контексті війни Росії проти України культура

участі стала важливим інструментом не лише для викриття дезінформації, але й для мобілізації підтримки України на міжнародному рівні. Розуміння цієї теорії дозволяє ефективніше використовувати потенціал аудиторії у протистоянні пропаганді.

Теорія конвергенції медіа, розроблена Г. Дженкінсом, пояснює, як об'єднання різних медіаформатів впливає на інформаційний простір, дозволяючи створювати контент, який одночасно функціонує на кількох платформах. На думку Г. Дженкінса, «конвергенція медіа – це не просто технологічний процес; це культурна зміна, яка стосується способу створення, розповсюдження та споживання контенту» [14, с. 113].

Росія активно використовує принципи конвергенції медіа для поширення дезінформації, об'єднуючи традиційні медіа (телебачення, друковані ЗМІ) із цифровими платформами (соціальні мережі, блоги, месенджери). Російські державні медіа, такі як RT та Sputnik, створюють дезінформаційний контент, який потім поширюється через соціальні мережі, YouTube та Telegram-канали. Наприклад, фейки про «біолабораторії» в Україні почали з'являтися у телепрограмах, а згодом активно поширювалися через платформи, такі як Twitter та TikTok. Конвергенція надає змогу російським пропагандистам залучати аудиторію через інтерактивні технології: коментарі, опитування, флешмоби. Це створює ілюзію залучення глядачів у процес створення контенту.

Україна, розуміючи важливість конвергенції медіа, також використовує цей підхід для боротьби з дезінформацією. Офіційні джерела, такі як Міністерство оборони, Офіс Президента, активно поширюють правдиву інформацію через телебачення, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram. Прикладом можуть слугувати виступи Президента України Володимира Зеленського, які одночасно транслюються через традиційні ЗМІ та цифрові платформи, що забезпечує їх максимальне охоплення.

Українські ініціативи, такі як UAnimals або United24, об'єднують різні медіаформати (відео, зображення, тексти), щоб створювати емоційно насичений контент, який стає вірусним у соціальних мережах. Наприклад, канал «Труха Україна» швидко передає новини, відео та фотографії з місць подій, об'єднуючи аудиторію. Українські активісти створюють короткі відеоролики, які пояснюють ключові аспекти війни (наприклад, наслідки обстрілів). Ці відео одночасно з'являються на YouTube, TikTok та в Instagram.

Російська пропаганда часто використовує старі фото або відео, додаючи до них нові наративи, щоб одночасно поширювати дезінформацію на різних платформах. Наприклад, фейкові історії про «захоплені території» спочатку з'являються у Telegram, а потім ретранслюються через YouTube та телеканали.

Конвергенція медіа сприяє інтеграції традиційних та нових платформ у єдину комунікаційну систему. У контексті інформаційної війни Росії це надає змогу ефективніше поширювати пропаганду; Україні – створює можливість оперативно доносити правду до широкої аудиторії.

Як зазначає Г. Дженкінс, «ті, хто зрозуміє і використає силу конвергенції, будуть контролювати потоки інформації у майбутньому» [14, с. 224]. На підтвердження слів дослідника, український досвід доводить, що конвергенція медіа є важливим інструментом у боротьбі за інформаційну перевагу.

Теорія «посилених реалій» виникла у зв'язку з розвитком доповненої та віртуальної реальності. Ця теорія відображає, як нові медіа змінюють способи сприйняття інформації та взаємодію аудиторії з медіаконтентом. Згідно з дослідженням П. Мілгрема та Ф. Кішіно, «доповнена реальність є проміжною ланкою між реальним і віртуальним світом, розширюючи можливості взаємодії через інтеграцію цифрових елементів у реальний простір» [15, с. 1324]. У контексті сучасної інформаційної війни Росії проти України технології AR і VR використовуються для створення і поширення як пропагандистських, так і контрпропагандистських наративів.

Росія використовує «посилені реалії» через симуляцію «альтернативних реалій», коли пропагандисти послуговуються технологіями, які інтегрують AR і VR у свої медіанаративи. Наприклад: відео, створені за допомогою технологій VR, поширюють фейкові сцени бойових дій, щоб спотворити реальну ситуацію на фронті. Інтерактивні мапи, що нібито показують «захоплені території» України, створюють ілюзію домінування російських військ. AR-технології використовуються для створення візуалізацій, що підсилюють пропагандистські меседжі. Наприклад, мобільні додатки, які демонструють «зруйновані об'єкти», маніпулюють емоціями глядачів, пропонуючи хибні дані про події.

Україна теж активно використовує технології AR і VR, щоб доносити правдиву інформацію й спростовувати російську пропаганду. Це відбувається через віртуальні екскурсії по знищених містах, які показують руйнування, спричинені російськими військами. Такі проекти дозволяють міжнародній аудиторії побачити наслідки війни на власні очі. Наприклад, проект «War Up Close» надає можливість відчувати атмосферу зруйнованих Бучі, Ірпеня та Маріуполя через VR-окуляри.

Також технології доповненої реальності використовують для інтерактивних кампаній, які викривають дезінформацію. Наприклад: AR-додатки, що накладають правдиві дані на спотворені зображення, допомагають аудиторії ідентифікувати фейки. Крім того, Україна використовує VR

для візуалізації ключових моментів війни, таких як оборона Маріуполя або успішні контрнаступи. Це дозволяє створювати сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Прикладом практичного застосування «посилених реалій» є проєкт «Ukraine in AR», що використовує AR для демонстрації руйнувань в українських містах: користувачі можуть відсканувати QR-код і побачити тривимірну модель зруйнованого будинку в Харкові, розміщену в реальному просторі. Також Україна представляє VR-тури по зонах конфлікту на міжнародних конференціях, щоб донести реальні масштаби трагедії.

«Посилені реалії» відіграють важливу роль у сучасних інформаційних війнах, адже вони не лише змінюють спосіб подачі інформації, але й впливають на те, як аудиторія її сприймає. Україна ефективно використовує ці технології, щоб викривати пропаганду та забезпечувати прозорість у комунікаціях.

Отже, ефективна інформаційна стратегія в умовах інформаційних воєн має базуватися на комплексному підході, що враховує:

по-перше, пріоритетність достовірності та прозорості. Забезпечення точності інформації є фундаментом довіри аудиторії. У боротьбі з дезінформацією важливо оперативно спростовувати фейки, надаючи чіткі докази й офіційні підтвердження. Використання відкритих джерел і фактчекінгу має стати основою для медійних повідомлень;

по-друге, застосування багатоканальної комунікації. Інформаційна стратегія має охоплювати різні платформи: соціальні мережі, традиційні медіа, мобільні додатки тощо. Це надає змогу досягти різних груп аудиторії, враховуючи їхні вікові, соціальні та культурні особливості;

по-третє, використання новітніх технологій та інноваційних форматів. Інтеграція доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) й інтерактивного контенту може значно підвищити залучення аудиторії. Наприклад, створення VR-турів по зонах бойових дій дозволяє міжнародній спільноті побачити реальний масштаб подій;

по-четверте, акцент на емоційний вплив. У контексті теорії емоційного зараження, контент, що викликає сильні емоції, має більше шансів стати вірусним. Розповіді очевидців, історії людей, які постраждали від війни, або візуалізації, що демонструють наслідки конфлікту, створюють емоційний зв'язок з аудиторією;

по-п'яте, залучення аудиторії до активної участі. Відповідно до теорії участі аудиторії, громадяни можуть стати активними комунікаторами, створюючи, поширюючи й модифікуючи контент;

по-шосте, адаптація повідомлень до цільової аудиторії. Кожна аудиторія потребує специфічного підходу. Для молоді ефективними є візуальні формати та короткі відео в соціальних мережах, тоді як для міжнародної спільноти важливі аналітичні звіти та офіційні прес-релізи;

по-сьоме, побудова довгострокових стратегічних альянсів. Співпраця з міжнародними організаціями, незалежними медіа та громадськими активістами сприяє глобальному поширенню достовірної інформації та посиленню протидії дезінформації;

нарешті, моніторинг і аналіз ефективності. Регулярний аналіз впливу інформаційної кампанії надає змогу коригувати стратегію, фокусуючись на найефективніших каналах і підходах. Використання аналітичних інструментів і зворотного зв'язку від аудиторії забезпечує гнучкість та адаптивність.

Реалізація цих рекомендацій допоможе створити стійку та дієву інформаційну стратегію, яка не лише протистоятиме дезінформації, але й активно формуватиме позитивний порядок денний.

IV. Висновки

Таким чином, теорії комунікації відіграють ключову роль у розумінні механізмів інформаційної війни та розробці ефективних стратегій протидії дезінформації. У сучасному світі, де інформація стала стратегічним ресурсом, а медіа – полем битви за свідомість людей, класичні та новітні теорії комунікації забезпечують теоретичну основу для аналізу й реагування на інформаційні виклики. Синергія цих теорій забезпечує комплексне розуміння інформаційного середовища та допомагає створювати стратегії, що відповідають сучасним викликам. Застосування теоретичних підходів у поєднанні з інноваційними технологіями надає змогу протистояти дезінформації, зміцнювати довіру до достовірних джерел і забезпечувати інформаційну безпеку суспільства. У підсумку, ефективне використання теорій комунікації в умовах інформаційної війни сприяє не лише захисту, а й формуванню позитивного та об'єктивного інформаційного простору, в якому пріоритетними є достовірність, критичне мислення та стійкість до маніпуляцій. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню суспільної свідомості, підвищенню рівня медіаграмотності та формуванню стійкої комунікаційної стратегії, здатної адаптуватися до нових викликів інформаційного середовища.

Список використаної літератури

1. Абетка політична. Засоби масової інформації і політика : навч. посіб. / упоряд. : С. В. Герасимчук, М. Д. Городок, Ю. В. Микитюк. 11-е вид., доп. і перероб. Київ : Березовська, 2016. 48 с.
2. Білоусенко О. Що таке інформаційно-психологічні операції і як їх розпізнати. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29009/2022-02-23-shcho-take-informatsiynopsykhologichni-operatsii-i-yak-ikh-rozpiznaty/> (дата звернення: 08.02.2025).

3. Гнезділова Я. В. Емоційна маніпуляція: техніки і технології впливу. *Мова і культура*. 2015. № 18 (4). С. 171–176. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1210> (дата звернення: 08.02.2025).
4. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136–141.
5. Золотухін Д. Матриця загроз інформаційної сфери. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/186798/2021-04-08-matrytsya-zagroz-informatsiynoi-sfery/> (дата звернення: 08.02.2025).
6. Інформаційна булімія, медіадієта та інфодетокс. *Artefact*. URL: <https://artefact.live/> (дата звернення: 08.02.2025).
7. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.
8. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. 2023. С. 181–186.
9. Медіаграмотність – це свобода: в Україні запустили комунікаційну кампанію з протидії дезінформації. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/234946/2024-11-21-mediagramotnist-tse-svoboda-v-ukraini-zapustyly-komunikatsiynu-kampaniyu-z-protydii-dezinformatsii/> (дата звернення: 08.02.2025).
10. Пашенко А. Методи та складові сучасної інформаційної війни, вивчення її впливу на свідомість та поведінку людей. *Збірник наукових праць психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*. 2023. № 2 (10). С. 83–90.
11. Стадник А. Н. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2015. № 19 (1). С. 111–115.
12. Castells M. The rise of the network society. Oxford : Blackwell Publishing, 2010. 509 p.
13. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content moderation, and the hidden decisions that shape social media. London : Yale University Press, 2018. 288 p.
14. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
15. Milgram P., Kishino F. A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*. 1994. № E77-D. P. 1321–1329. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.102.4646> (date of request: 08.02.2025).
16. Wardle C., Derakhshan H. Information disorder: Toward an Interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 90 p.

References

1. Herasymchuk, S. V., Horodok, M. D., & Mykytyuk, Yu. V. (Eds.). (2016). *Abetka politychna, Zasoby masovoi informatsii i polityka* [Political alphabet. Media and politics]. (11th ed). Kyiv: Berezovska [in Ukrainian].
2. Bilousenko, O. (2022). Shcho take informatsiino-psykholohichni operatsii i yak yikh rozpoznyaty [What are informational and psychological operations and how to recognize them]. *Detektor media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/manipulyatsii/post/29009/2022-02-23-shcho-take-informatsiino-psykholohichni-operatsii-i-yak-ikh-rozpoznyaty/> [in Ukrainian].
3. Hnezdilova, Ya. V. (2015). Emotsiina manipulyatsiia: tekhniki i tekhnolohii vplyvu [Emotional manipulation: techniques and technologies of influence]. *Mova i kultura*, 18 (4), 171–176. Retrieved from <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1210> [in Ukrainian].
4. Horban, Yu. O. (2015). Informatsiina viina proty Ukrainy ta zasoby yii vedennia [Information war against Ukraine and the means of waging it]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy*, 1, 136–141 [in Ukrainian].
5. Zolotukhin, D. (2021). Matrytsia zahroz informatsiynoi sfery [Information threat matrix]. *Detektor media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/186798/2021-04-08-matrytsya-zagroz-informatsiynoi-sfery/> [in Ukrainian].
6. Informatsiina bulimiia, mediadiieta ta infodetoks [Informatsiyna bulimiya, mediadiyeta ta infodetoks]. (2024). *Artefact*. Retrieved from <https://artefact.live/> [in Ukrainian].
7. Kurban, O. V. (2016). Suchasni informatsiini viiny v merezhevomu on-lain prostori [Modern information wars in the online network space]. Kyiv: VIKNU [in Ukrainian].
8. Litvinchuk, I. S. (2023). Dezinformatsiia v sotsialnykh merezhakh: alhorytmy protydii [Disinformation on social networks: Countermeasure algorithms]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34 (73), 181–186 [in Ukrainian].
9. Mediahramotnist – tse svoboda: v Ukraini zapustyly komunikatsiynu kampaniiu z protydii dezinformatsii [Media literacy is freedom: Ukraine launches communication campaign to combat disinformation]. (2024). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/234946/2024-11-21-mediagramotnist-tse-svoboda-v-ukraini-zapustyly-komunikatsiynu-kampaniyu-z-protydii-dezinformatsii/> [in Ukrainian].

10. Pashchenko, A. (2023). Metody ta skladovi suchasnoi informatsiinoi viiny, vyvchennia yii vplyvu na svidomist ta povedinku liudei [Methods and components of modern information warfare, studying its impact on people's consciousness and behavior]. *Zbirnyk naukovykh prats psykholoho-pedahohichni problemy suchasnoi shkoly*, 2 (10), 83–90 [in Ukrainian].
11. Stadnyk, A. H. (2015). Informatsiina viina yak komunikatyvna tekhnolohiia vplyvu na masovu svidomist ta hromadsku dumku [Information warfare as a communicative technology for influencing mass consciousness and public opinion]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani»*, 19 (1), 111–115 [in Ukrainian].
12. Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishing [in English].
13. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. London: Yale University Press [in English].
14. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press [in English].
15. Milgram P., & Kishino F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D, 1321–1329. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.102.4646> [in English].
16. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an Interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025.

Received 13.02.2025.

Zaitseva I. Application of Communication Theories in Information Warfare

The purpose of the article is to investigate the role of communication theories in information warfare.

Research methodology. The study is based on informational, axiological, cultural, systemic, and activity-based approaches. The following methods were used: analysis and synthesis, induction and deduction, and generalization to determine the role of communication theories in information warfare.

Results. The article examines the concept of information warfare and the mechanisms of information influence on society. The latest theories of communication are studied, their significance and role in the conditions of information warfare, as a key tool for developing counter-propaganda strategies and combating disinformation. It is emphasized that within the framework of information warfare, effective communication performs a number of key functions, including: ensuring control over information flows, forming social narratives, influencing people's emotions and behavior. Recommendations for an effective information strategy in the conditions of information threats are developed.

Novelty. The study focuses on reinterpreting classical communication theories in combination with new approaches that consider the role of social networks, algorithms, and technologies for spreading disinformation. Special emphasis is placed on mechanisms of informational influence, psychological aspects of communication perception, and the development of strategies to counter information threats.

Practical significance. The research findings can be used by government institutions, media, public organizations, and businesses to develop effective crisis communication strategies, counter information attacks and disinformation, as well as in practical media activities and in the study of professional courses in Journalism.

Key words: information, communication theories, information warfare, modern communication theories, counter-propaganda.

Т. В. Іванюха

кандидат філологічних наук, доцент, докторант
e-mail: starplus1736@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9264-9848
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

В. Е. Шевченко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри онлайн-медіа
e-mail: victoryshe@knu.ua, ORCID: 0000-0003-1642-1283
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Мета статті – виявити напрямки медіатизації культури в українському медіапросторі на прикладі репрезентації дискурсів музики та живопису через онлайн-медіа та інші цифрові віртуальні платформи.

Методологія дослідження включає порівняльний та діахронічний методи, контент-аналіз публікацій онлайн-медіа, жанровий, класифікаційно-типологічний аналіз, метод кейс-стаді, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, узагальнення та дискурсивний аналіз.

Результати. Аналіз матеріалів українських онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура» дав можливість простежити динаміку репрезентації культурних субдискурсів в українському медіапросторі від медіації до медіатизації та розвитку цифрових і ШІ-мистецьких проєктів на прикладі музичного та образотворчого дискурсів. Статистичний метод та візуалізація результатів дослідження дозволили унаочнити та верифікувати підсумки контент-аналізу онлайн-видань. Контент-аналіз публікацій засвідчив, що найбільш медіатизованими є дискурси кіно, літератури, живопису та музики.

У сучасних умовах медіатизації, інтердискурсивності та ШІ-зації виникають нові мистецькі явища, серед яких мистецькі цифрові проєкти, ШІ-арт, НФТ-проєкти тощо.

Новизна полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз медіатизації культури в просторі українських онлайн-медіа на рівні дослідження тематичних, жанрових, стилістичних, мультимедійних, інтердискурсивних, соціокультурних особливостей медіатекстів і мистецьких проєктів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування для подальшого наукового розгляду моделей медіатизації культури в умовах цифровізації та ШІ-зації, а також при вивченні навчальних дисциплін студентами спеціальностей «Журналістика» та «Культура і мистецтво».

Ключові слова: медіатизація, культура, онлайн-медіа, музичний дискурс, дискурс живопису, цифровий мистецький проєкт.

I. Вступ

На початку ХХІ ст. представники різних галузей, соціальних і вікових верств, культурних традицій і регіонів світу переживають усеохопний вплив медіа на суспільство, що постійно зростає. Як стверджував ще наприкінці ХХ ст. Н. Луман, «усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи» [6]. Проблема взаємодії між культурним та медійним дискурсами в соціокультурній системі інформаційного суспільства набуває нових інтерпретацій з подальшим розвитком комунікаційних технологій. Якщо на початку ХХІ ст. Дж. Вебб констатував, що під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів «здатність мистецтва інформувати та впливати на суспільство залежить від можливостей, які засоби масової інформації нададуть для цього» [16, с. 108], то прибічники теорії медіатизації останніми роками наголошують, що «наявність медіа стала структурною умовою соціальних і культурних практик, що змушує інші інституції більшою чи меншою мірою підкорятися їхній логіці» [11].

Отож, медіатизація як найвищий ступінь синергії між медіа та культурою стала ключовим поняттям для перегляду фундаментальних питань про роль масмедіа в культурі й суспільстві загалом. Зокрема, теорія медіатизації виявилася плідною для аналізу поширення, переплетення та впливу масмедіа на соціальні інститути й культурні явища, такі як політика, соціальне управління, мистецтво, релігія, спорт, повсякденне життя тощо.

На межі XX–XXI ст. проблему визначення точок дотику між медіасферою та сучасними культурними практиками дослідники намагалися вирішити через застосування концепції репрезентації (Дж. Вебб, С. Холл), критичного аналізу дискурсу та інтердискурсивності (Н. Феркло, М. Йоргенсен, Л. Філіпс), а також більш сучасних теорій медіації та медіатизації (Г. Болін, Н. Коулдрі, Р. Сильверстоун, А. Хепп, С. Ярвард). У вітчизняних наукових дослідженнях медіатизація культури розглядається в різних наукових парадигмах: культурологічній (І. Байда, Т. Горбул, Т. Купрій, А. Левченко, Т. Уварова), педагогічній (Ю. Бондур, А. Лісневська, Є. Силко, Я. Фруктова), соціокомунікаційній (М. Бутиріна, С. Демченко, М. Житарюк, О. Іванова, А. Куля, Т. Лильо, Ю. Мельник, Г. Почепцов, В. Ривліна, Ю. Фінклер, Т. Хітрова, А. Черниш). На сьогодні досить глибоко окреслена й концептосфера медіатизаційних досліджень, і генеза медіатизації, й ефекти/наслідки процесів медіатизації.

Однак динамічний розвиток технологій і соціокультурної ситуації вимагають постійної актуалізації досліджуваної проблеми: медіатизація реальності й культури, що особливо поглибилася в умовах невизначеності під час пандемії та воєнного стану в Україні, вимагає поглибленого аналізу, адже цей феномен позначається й на формуванні віртуальних спільнот, і на збереженні/втраті традицій, і на виникненні та розвитку субкультур.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити напрямки медіатизації культури в українському медіапросторі на прикладі репрезентації дискурсів музики й живопису через онлайн-медіа та інші цифрові віртуальні платформи. *Об'єктом* є медіатексти онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура», які репрезентують дискурс музичної культури та живопису, і цифрові віртуальні культурні проекти (музичні та художні). *Предметом* дослідження є жанрові, стилістичні, мультимедійні, інтердискурсивні, соціокультурні особливості медіатекстів і мистецьких проектів.

У дослідженні використано порівняльний та діахронічний методи, контент-аналіз публікацій онлайн-медіа, жанровий, класифікаційно-типологічний аналіз, метод кейс-стаді. Методи аналізу та синтезу застосовано в процесі формування методологічного підґрунтя, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, узагальнення та дискурсивний аналіз – під час розгляду публікацій онлайн-медіа та формулювання результатів дослідження.

У процесі досягнення поставленої мети проаналізовано концептосферу сучасних закордонних і вітчизняних досліджень у науковому полі «медіа та культура», зокрема, розглянуто поняття «репрезентація», «медіація», «медіатизація», «дискурс культури», «субдискурси культури». Статистичний метод та візуалізація результатів дослідження надали змогу унаочнити та верифікувати підсумки контент-аналізу онлайн-видань.

III. Результати

Історичний претекст медіатизації. Розвиток культури в сучасній Україні відбувається під впливом кількох найголовніших факторів: медіація, медіатизація, глобалізація, цифровізація, – що зумовлюють загальну трансформацію культурних процесів і продуктів. Вітчизняні дослідники (М. Житарюк), розглядаючи співвідношення понять «медіація» та «медіатизація», стверджують, що, попри спільний корінь, «медіація і медіатизація – поняття не тотожні, адже перше підкреслює посередницьку роль медіатора з метою примирення, а інше – нав'язує волю медіатора широкій аудиторії, незважаючи на засоби» [2, с. 65].

Зарубіжні комунікативісти, спираючись на розуміння медіа як посередника (з латини медіа – «посередник»), розглядають термін «медіація» для позначення акту передачі чогось, якогось значення, через медіа (Н. Коулдрі, С. Ярвард) [10; 11]. За Р. Сильверстоуном, медіація «описує принципово, але нерівномірно, діалектичний процес, у якому інституціоналізовані засоби комунікації (преса, радіомовлення та телебачення, і дедалі частіше всесвітня павутина) залучаються до загальної циркуляції символів у суспільному житті» [13, с. 762]. У цьому сенсі медіація є невід'ємною якістю медіа з моменту їх виникнення, адже від часів давньоримської «Acta diurna» преса, а далі й електронні ЗМІ є «передавачами» суспільно важливої інформації від її джерел до споживачів, громадськості, а з кінця XX ст. медіація постає як поступове поширення царини впливу цифрових медіа, які замінили концепт «великого екрану» ТБ концептом «малого екрану». Еволюцію медіа як засобів медіації детально розглянув Т. Лильо, від «La Gazette» Теофраста Ренодо до сучасного телебачення та мережевих медіа [5].

Із часом завдяки розвитку технологій, поступовому включенню колишніх пасивних споживачів інформації в процес її продукування на початку XXI ст. медіа вже «працюють і повинні працювати не просто через передачу окремих текстових одиниць для окремих моментів сприйняття, а через процес трансформації середовища, який, у свою чергу, трансформує умови, за яких будь-які

майбутні медіа можуть бути створені та зрозумілі» [13, с. 13], тобто «починає свій відлік концепція медіатизації – з поняття реплікації, поширення медіаформ у просторах сучасного життя, які обов'язково повинні бути представлені через медіаформи» [13, с. 6].

Медіація та медіатизація культури й мистецтва впродовж тривалої еволюції останніх зумовлювалася як комунікативною природою самого мистецтва, так і зацікавленістю медіа в розширенні репрезентації мистецьких практик на їхніх платформах. Розпочавшись з повідомлень про вихід нових книжок у перших європейських щотижневих виданнях XVII ст., мистецтвознавчої публіцистики просвітницьких журналів XVIII ст. та мистецьких – XIX ст., культурні явища, процеси та продукти стали темою й контентом у радіо- та телеефірі у XX ст. Мистецькі журнали, радіопостановки, телевізійні концерти, музичні телешоу та хіт-паради, творчі портрети, відеокліпи – це далеко не повний перелік форм і жанрів медіації культурного дискурсу в масмедіа XX ст. На межі століть розвиток цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій сприяв найтіснішому зближенню медійних і культурних практик, що дістав назву медіатизації. Розглянемо стан медіації та медіатизації в галузі культури на прикладі порівняльного аналізу репрезентації музичного дискурсу в українських масових онлайн-виданнях другої половини 2024 р. – початку 2025 р.

Музичний дискурс і музичну комунікацію вивчають різні галузі науки: музикознавство, культурологія, філологія, психологія, педагогіка, соціологія, соціальні комунікації тощо. Існують різні погляди та визначення музичного дискурсу як музично-мовного потоку, «зануреного» в ситуацію музичного спілкування (Т. ван Леувен, Ж.-Ж. Наттієз). У межах критичного аналізу дискурсу музичний дискурс можна визначити як соціальну практику, яка позначає конкретні способи представлення конкретних аспектів музичного життя. Це надає змогу поєднати різні напрями його досліджень: вивчення музики як дискурсу (К. Агаву); пісенний дискурс (Р. Міддлтон); критичний дискурс або дискурс про музику (набір тверджень, тематично пов'язаних з музикою). Таким чином, дослідження музичного дискурсу «включає аналіз мови про музику (тобто музичних журналів, форумів, книг і ін.), мови, що супроводжує музику (процес виробництва, запису та подання), а також інших семіотичних елементів, пов'язаних зі створенням і сприйняттям музики (мови тіла, зображень, звуків тощо)» [3].

Дискурс живопису за своєю суттю належить до одного з багатьох мистецьких субдискурсів, що ґрунтується на відтворенні дійсності, перетвореної художником за допомогою фарб, і реалізується в різних напрямках комунікації, таких як професійне спілкування митців і мистецтвознавців; комунікація під час навчання живопису; нарис критиків на тему витворів мистецтва; інтелектуальна бесіда знавців та поціновувачів живопису; інтерпретація та оцінка глядача тощо.

Структура комунікації в цьому типі дискурсу є складною системою, що охоплює триланковий комунікаційний ланцюжок «естетичний об'єкт – інтерпретатор – реципієнт», у якому естетичний об'єкт – це твір образотворчого мистецтва, інтерпретатор – це автор тексту, журналіст або критик-фахівець, а реципієнт – це читач.

Особливістю останньої хвилі медіатизації є те, що одна комунікативна подія, на думку Н. Феркло, може бути артикульована різними дискурсами, що спостерігаємо в медіатекстах українських масових видань довоєнного та воєнного часу, і що надає цікавий матеріал для дослідження феномену інтердискурсивності медіатизації. Для порівняльного аналізу відібрані онлайн-медіа 2024–2025 рр., що є одними з найпопулярніших, – онлайн-видання «Українська правда. Життя» та «Суспільне. Культура».

Аналіз медіатизації дискурсів музики й живопису в просторі онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне». Для більшості української медіааудиторії онлайн-ресурси за посиланнями pravda.com.ua та suspilne.media є «вікном» у світ популярного мистецтва. Онлайн-медіа «Українська правда», окрім того, що у 2024 р. посідало третє місце в рейтингу за переглядами (близько 60 млн за місяць) [8], увійшло до списку «прозорих та відповідальних медіа, відомого також як Білий список найякісніших українських онлайн-медіа [...]». Такими є результати двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа, який Інститут масової інформації проводить раз на півроку» [1]. А «Суспільне. Новини» очолило цей рейтинг за якістю, однак за популярністю входить до першої двадцятки українських онлайн-ресурсів.

Контент-аналіз публікацій сторінки <https://life.pravda.com.ua/> (розділ 2 «Життя», рубрика «Культура») з січня по червень 2024 р. надав змогу зробити висновки щодо медіатизації окремих субдискурсів культури, жанрової специфіки, мультимедійних та інтердискурсивних особливостей матеріалів онлайн-медіа.

Зі 105 публікацій на тему культури протягом зазначеного періоду були репрезентовані такі субдискурси:

- кіномистецтво – 35 публікацій,
- дискурс живопису – 22,
- літературний дискурс – 21,
- загальні питання розвитку української культури – 11,
- дискурс музики – 8,

- театральний дискурс – 7,
- фотомистецтво – 1.

Рисунок 1 унаочнює тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури на платформі онлайн-медіа «Українська правда» та демонструє переважання дискурсів кіномистецтва, образотворчого мистецтва й літератури в інформаційному полі цього видання.

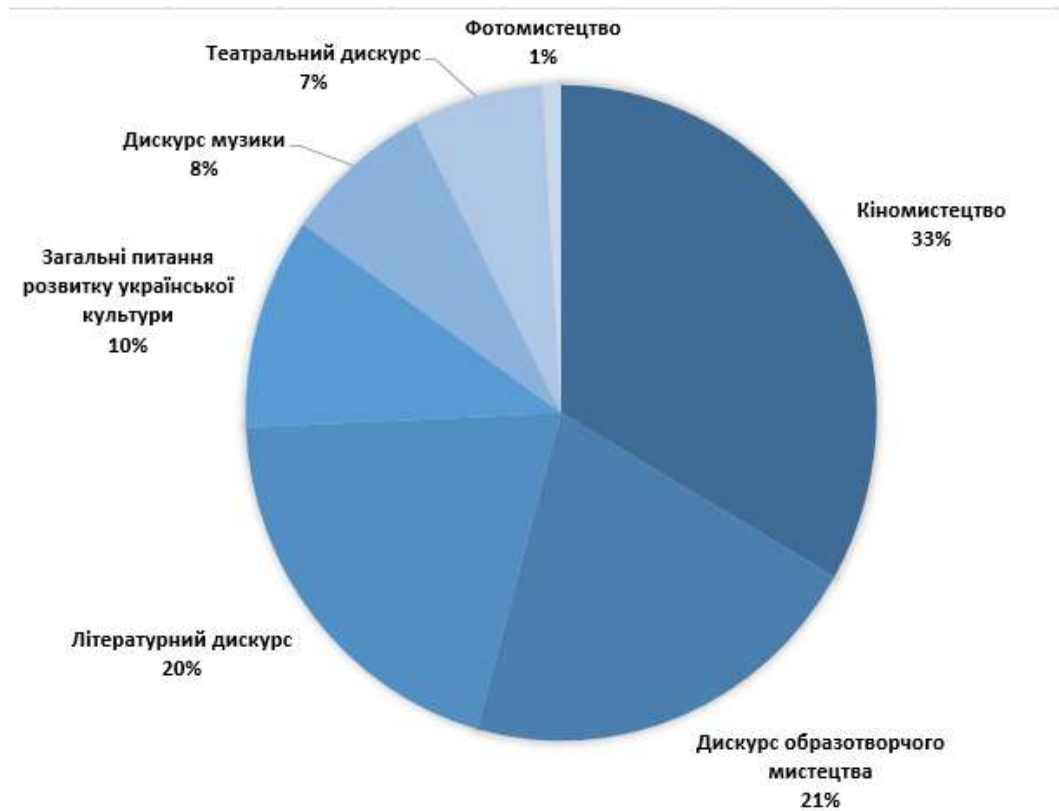


Рис. 1. Тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури онлайн-виданням «Українська правда»

Такі тематичні пріоритети пояснюються, перш за все, відсутністю в штаті видання авторів професійної критики в таких галузях культури, як класична музика, фольклорне мистецтво, дизайн, архітектура тощо [7]. Водночас досить професійний колектив, спеціалізація на галузях культури окремих авторів, глибокий підхід до аналізу культурних подій і явищ журналістів редакції «Українська правда. Життя» надає змогу репрезентувати культурний дискурс крізь призму всього багатоманіття традиційних і новітніх жанрів.

Жанрова палітра репрезентації культури включає (рис. 2):

- *інформаційні жанри*: репортаж – 26 матеріалів, інтерв'ю – 13, анонс/афіша – 7;
- *аналітичні жанри*: огляд – 22, рецензія – 17, кореспонденція – 2;
- *мультимедійні та інтерактивні жанри*: портретний лонгрід – 14, тест – 3.

Наведена діаграма надає змогу візуалізувати жанрові тенденції репрезентації культурного дискурсу: поруч із традиційними інформаційними та аналітичними жанрами активно застосовують мультимедійні (що включають аудіо-, відеоматеріали) та інтерактивні засоби (тести). Окрема група журналістських матеріалів з мультимедійних елементів містить не лише фотоілюстрації, а й посилання на платформи мистецького контенту (переважно ютуб-канали музикантів).

Характерною особливістю сучасного етапу медіатизації культури є інтердискурсивність – залучення концептів, наративів, маркерів дискурсів інших соціальних практик. Так, під час воєнного стану відбувається залучення патріотичного, благодійного, військового, зовнішньополітичного, волонтерського, мігрантського дискурсів до процесу медіатизації музичного й образотворчого дискурсів. Загалом якщо стиль довоєнного медіадискурсу культури можна охарактеризувати як розважальний (наприклад, онлайн-видання *segodnya.ua*), під час війни відзначаємо патріотичний стиль публікацій (*life.pravda.com.ua/news/culture*).

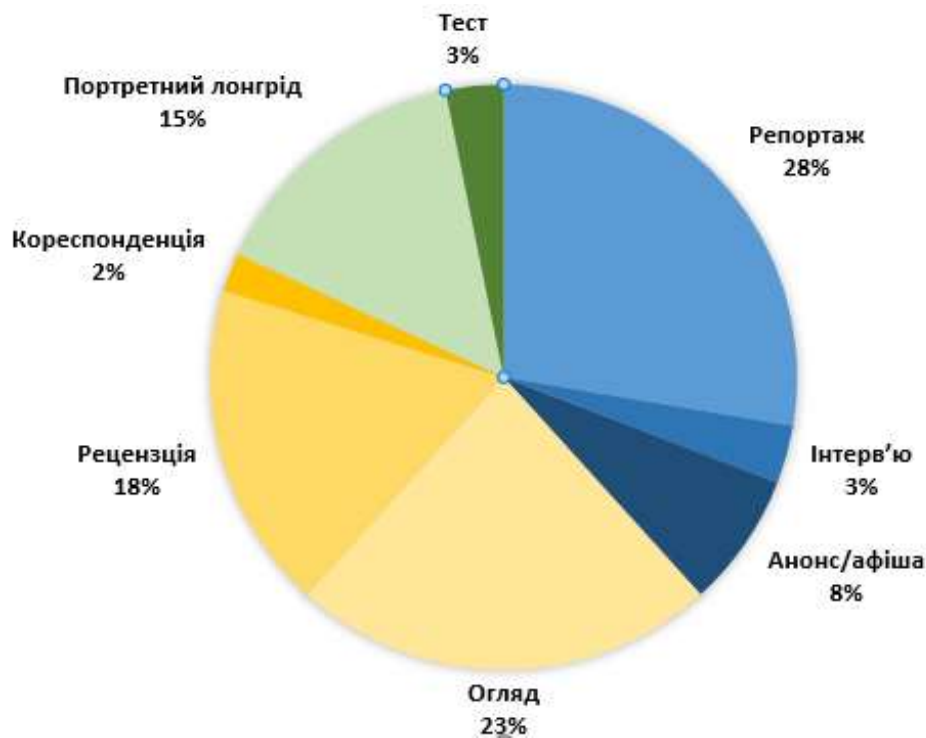


Рис. 2. Жанрова специфіка медіатизації культури онлайн-виданням «Українська правда»

На сайті «Суспільне. Новини» культурна тематика репрезентується в окремому розділі «Культура», що поділяється на тематичні категорії: «Мистецтво», «Література», «Архітектура», «Кіно», «Театр», «Музика», – а також на категорії за видом медіапродукту: «Подкасти», «Концерти», «Програми», «Радіо Промінь», «Радіо Культура».

Розділ «Суспільне. Культура» традиційно подає від 15 до 25 матеріалів щодня, тож для аналізу було обрано публікації за січень 2025 р. За перший місяць поточного року з близько 350 публікацій на теми культури були репрезентовані такі субдискурси (рис. 3):

- кіномистецтво – 103 публікації,
- літературний дискурс – 71,
- дискурс музики – 66,
- дискурс образотворчого мистецтва – 33,
- театральний дискурс – 27,
- архітектура – 19,
- загальні питання розвитку української культури – 9,
- історичний дискурс культури – 5,
- фольклорний дискурс – 4,
- урбаністична культура – 4,
- фотомистецтво – 3,
- дискурс поп-культури – 3,
- мистецтво танцю – 1,
- мода – 1,
- відеоігри – 1.

Як спеціалізоване культурне онлайн-медіа «Суспільне. Культура» найповніше з інших інформаційних ресурсів висвітлює події сучасних українських і світових креативних індустрій, серед яких мода, фольклор, фотомистецтво, архітектура, міська культура, танець, що досить рідко фігурують у вітчизняному медіапросторі.

Отож, у реаліях останніх двох десятиліть медіатизація є панівним трендом культурного дискурсу, адже ми є свідками «зміни ролі медіа в культурі та суспільстві, за якої медіа набувають більших повноважень визначати соціальну реальність і обумовлювати моделі соціальної взаємодії» [11, с. 13]. Як стверджує С. Ярвард, таке «змінене розуміння важливості медіа не означає, що традиційні питання щодо таких аспектів, як вплив опосередкованих повідомлень на громадську думку, або цілі, з якими люди використовують медіа, більше не є актуальними. Але це означає, що розуміння важливості медіа в сучасній культурі та суспільстві більше не може спиратися на моделі, які сприймають медіа як відокремлені від культури та суспільства» [11, с. 13].

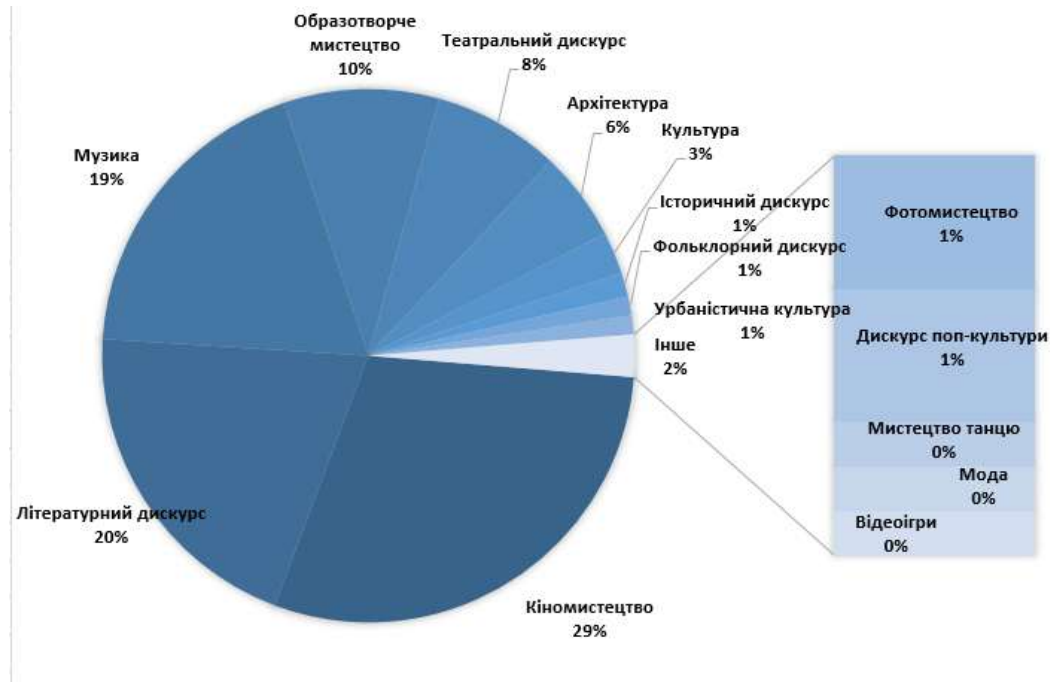


Рис. 3. Тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури онлайн-виданням «Суспільне. Новини. Культура»

Якщо раніше митці, культурні інституції та їх меседжі скоріше «пасивно» потрапляли до медіапростору, де «гейткиперами» виступали редактори, то сьогодні самі культурні діячі є активними суб'єктами одночасно і культурної, і медіасфери завдяки стрімам, подкастам, соцмережам, перформансам, публічним медіапроектам тощо. Зокрема, протягом останнього десятиліття залучення нейротехнологій та штучного інтелекту до культурного виробництва супроводжується появою медіакультури та медіамистецтва, контент яких генерується нейромережами та ШІ. Так, у 2016 та 2017 рр. у медіа з'явилися повідомлення про залучення ШІ в музиці: програма Sony Flow Machine випустила першу ШІ-композицію, розроблену в стилі The Beatles, пізніше вийшов альбом виконавця IMAI, музика для якого була написана штучним інтелектом. Сьогодні ШІ музичні композиції та нейрокавери заповнили відеоплатформи, а літературні твори, згенеровані ШІ – сторінки літературних онлайн-видань. Прикладами масштабних культурних медіапроектів також можуть слугувати інтернет-платформа Google Arts&Culture, виставка «Ван Гог. Відтворені полотна. 2.0», цифрові проекти Google Cultural Institute, Ukraïner, цифрові бібліотеки, музеї тощо.

В останнє десятиліття ШІ активно поширюється й в образотворчому мистецтві: на сьогодні вже сформованими явищами є ШІ-арт та картини, згенеровані за допомогою ШІ. У 2024 р. надреалістичним роботом-художником Ai-Da була згенерована за допомогою ШІ перша у світі картина. Тож, уже самі митці почали висловлювати перестороги щодо залучення ШІ до формування культурного дискурсу. За словами українського художника Р. Кіза, «у креативній індустрії почали побоюватися технологій, бо вони несуть загрозу "заміни". Я почав розбиратись у цій темі, і дійшов до того, що ці технології не замінять людину, а доповнять її» [9]. Окремої розмови потребує й такий вид цифрового мистецтва, як мистецькі NFT-проекти. Отож, автоматизуючи креативні процеси, ШІ у просторі культури розширює творчі кордони, змінює підходи до творчості, трансформує саму її природу, однак несе й певні загрози креативним індустріям.

IV. Висновки

Отже, розгляд проблеми медіатизації культури на матеріалі українських онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура» дав можливість простежити динаміку репрезентації культурних субдискурсів в українському медіапросторі від медіації до медіатизації та поширення цифрових і ШІ-мистецьких проектів. Щодо тематичних пріоритетів зазначених онлайн-видань, контент-аналіз засвідчив, що найбільш медіатизованими є дискурси кіно, літератури, живопису та музики.

Культурний медіадискурс як набір тверджень, тематично згрупованих навколо культурного продукту, які несуть значення, цінності, ідеї, образи та думки через онлайн-медіа, демонструє рух:

- від розважального (довоєнного часу) до патріотичного стилю (під час війни);
- у плані інтердискурсивності – від споживацького, приватного, політичного тощо (довоєнного періоду) – до патріотичного, благоїного, військового, зовнішньополітичного, волонтерського (в умовах війни);
- від традиційних до мультимедійних (лонгріди, елементи мультимедійності присутні в усіх матеріалах) та інтерактивних жанрів;
- від репрезентації до медіатизації та ШІ-зації культури.

Таким чином, у сучасних умовах медіатизації та інтердискурсивності культурні меседжі й сенси стають невід'ємними від медійного дискурсу: їх неможливо відокремити від дискурсивних, соціальних, інституційних та хронологічних рамок, які оточують, регулюють і виробляють культурні субдискурси. Перспективним з погляду зростання темпів і обсягів медіатизації культури буде аналіз цифровізації та медіатизації інших культурних субдискурсів: театрального, фольклорного, урбаністичного, а також сучасних форм цифрового мистецтва.

Список використаної літератури

1. Білий список 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-naiyakisnishymy-i60964> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 56–66.
3. Іванюха Т.В. Особливості репрезентації музичного дискурсу в українській масовій пресі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 100–104.
4. ІНАУ: рейтинг ТОП-100 ЗМІ України у травні 2016. URL: <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Лильо Т. Антропологічні та ідеологічні наслідки медіатизації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 134–142.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010. 158 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf (дата звернення: 12.02.2025).
7. Пушнова Т. Культурна критика й аналітика. URL: <https://app.litosvita.com/uk/dashboard> (дата звернення: 12.02.2025).
8. Стали відомі ТОП-20 українських медіа у 2024 році: SimilarWeb. URL: <https://informator.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> (дата звернення: 12.02.2025).
9. Тадай Т. Штучний інтелект у світі мистецтва: проблема, перевага чи недолік часу? Суд снобів. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/shtuchniy-intelekt-u-sviti-mistectva-301186/> (дата звернення: 12.02.2025).
10. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*. 2008. № 10 (3). P. 373–391.
11. Hjarvard S. The mediatization of culture and society. London : Routledge, 2013. 192 p.
12. Scherzinger M. The political economy of streaming. *The Cambridge companion to music in digital culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. P. 274–297.
13. Silverstone R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*. 2002. № 33. P. 745–764.
14. The Cambridge companion to music in digital culture / ed. by N. Cook. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. 332 p.
15. Volgsten U. Mediatization of music, musicalization of everyday life. *Phonographic Encounters*. London : Routledge, 2021. P. 117–135.
16. Webb J. Understanding representation. New York : Sage, 2009. 176 p.

References

1. Bilyi spysok 11 media, shcho staly naiiakisnishymy [Whitelist of 11 media outlets that have become the highest quality]. (2024). Retrieved from <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-naiyakisnishymy-i60964> [in Ukrainian].
2. Zhytariuk, M. (2020). Osoblyvosti zastosuvannia poniat «mediatsiia» y «mediatyziatsiia» v suchasnomu mediaprostorі [The peculiarities of the use of the concepts of «mediation» and «mediatyziatsiia» in the modern media space]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 48, 56–66 [in Ukrainian].
3. Ivanyukha, T. (2017). Osoblyvosti reprezentatsii muzychnoho dyskursu v ukrainskii masovii presi [Peculiarities of representation of musical discourse in the Ukrainian mass press]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 100–104 [in Ukrainian].
4. INAU: reitynh TOP-100 ZMI Ukrainy u travni [INAU: TOP-100 Ukrainian media rating in May]. Retrieved from <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html> [in Ukrainian].
5. Lylo, T. (2020). Antropolohichni ta ideolohichni naslidky mediatyzatsii [Anthropological and ideological consequences of mediatization]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 48, 34–142 [in Ukrainian].
6. Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [The reality of mass media]. Kyiv: TsVP. Retrieved from https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf. [In Ukrainian].
7. Pushnova, T. (2025). Kulturna krytyka y analityka [Cultural criticism and analysis]. Retrieved from <https://app.litosvita.com/uk/dashboard> [in Ukrainian].
8. Staly vidomi TOP-20 ukrainskykh media u 2024 rotsi: SimilarWeb [The TOP-20 Ukrainian media in 2024 have been announced: SimilarWeb]. (2024). Retrieved from <https://informator.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> [in Ukrainian].

9. Tadai, T. (2024). Shtuchnyi intelekt u sviti mystetstva: problema, perevaha chy nedolik chasu? Sud snobiv [Artificial intelligence in the art world: A problem, advantage, or disadvantage of time? The court of snobs]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/culture/shtuchniy-intelekt-u-sviti-mistec-tva-301186/> [in Ukrainian].
10. Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 373–391 [in English].
11. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge [in English].
12. Scherzinger, M. (2019). The political economy of streaming. In *The Cambridge Companion to Music in Digital Culture* (pp. 274–297). Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/9781316676639.02 [in English].
13. Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life'. *New Literary History*, 33, 745–764 [in English].
14. Cook, N. (Ed.). (2019). *The Cambridge companion to music in digital culture*. Cambridge: Cambridge University Press [in English].
15. Volgsten, U. (2021). Mediatization of music, musicalization of everyday life. In *Phonographic Encounters* (pp. 117–135). London: Routledge. doi: 10.4324/9781003006497-9 [in English].
16. Webb, J. (2009). *Understanding representation*. New York: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2025.

Received 14.02.2025.

Ivaniukha T., Shevchenko V. Current Trends in Mediatization of Culture in Ukrainian Online Media

The purpose of the article is to identify the directions of mediatization of culture in the Ukrainian media space using the example of the representation of music and painting discourses through online media and other digital virtual platforms.

The research methodology includes comparative and diachronic methods, content analysis of online media publications, genre, classification and typological analysis, case study method, classification and typological and systemic analysis, methods of description, generalization and discursive analysis.

Results. Analysis of materials from the Ukrainian online media «Ukrainian Truth» and «Public. Culture» made it possible to trace the dynamics of the representation of cultural subdiscourses in the Ukrainian media space from mediation to mediatization and the development of digital and AI-art projects using the example of musical and visual discourses. The statistical method and visualization of the research results allowed us to visualize and verify the results of the content analysis of online publications. Content analysis of publications showed that the most mediatized are the discourses of cinema, literature, painting and music. In modern conditions of mediatization, interdiscursiveness and AI-zation, new artistic phenomena are emerging, including digital art projects, AI art, NFT projects, etc.

The novelty lies in the fact that for the first time a comprehensive analysis of the mediatization of culture in the space of Ukrainian online media has been carried out at the level of research of thematic, genre, stylistic, multimedia, interdiscursive, socio-cultural features of media texts and artistic projects.

The practical significance of the study lies in the possibility of application for further scientific consideration of models of mediatization of culture in conditions of digitalization and AI-zation, as well as in the study of academic disciplines by students of the specialties «Journalism» and «Culture and Art».

Key words: mediatization, culture, online media, musical discourse, painting discourse, digital art project.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 001:007:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.1(61).4

D. Fayvishenko

*Doctor of Science (Economic), Professor
Head of the Department of Journalism and Advertising
e-mail: d.fayvishenko@knute.edu.ua, ORCID: 0000-0001-7880-9801
State University of Trade and Economics
19, Kyoto st., Kyiv, Ukraine, 02156*

I. Shudrak

*e-mail: i.shudrak_ftm_5_22_b_d@knute.edu.ua
State University of Trade and Economics
19, Kyoto st., Kyiv, Ukraine, 02156*

CLICKBAIT AND ITS IMPACT ON MEDIA TRUST: ANALYTICAL REVIEW

Research purpose – to analyze the essence of the concept of «clickbait» in the modern media space; to determine its impact on the level of audience trust in mass media, the consequences of its use for media and society; to investigate the causes of emergence and spread of this phenomenon.

Research methodology. To achieve the goal, a complex of methods was used, such as: method of system analysis, content analysis, discourse analysis, structural-semiotic analysis, generalization, theoretical modeling, and expert evaluation method.

Research results. The article provides a comprehensive analysis of the concept of «clickbait» in the modern media space and its impact on the level of audience trust in media. Economic, technological, social, and psychological factors contributing to the spread of clickbait headlines in online media were studied. The manipulative mechanisms of clickbait's influence on consumers perception of information in professional and ethical aspects of this phenomenon in the media space were analyzed. The need to increase media literacy of the target audience to counter the negative aspects of clickbait was substantiated.

Novelty. Currently, the concept of «clickbait» affects not only professional and ethical problems in journalism but also forms a questionable media phenomenon at the intersection of economic and psychological factors, which primarily affects the state of information security during wartime.

Practical significance. Formation of recommendations for reducing the negative impact of clickbait on the media environment. Substantiation of the importance of an ethical and professional relationship between clickbait and information security using the example of the russian-Ukrainian war, which allows considering the counteraction to clickbait as an important component of national information resilience of Ukrainian society.

Key words: clickbait, information wars, ethics, trust, media, psychological techniques, headline, journalism, media literacy.

I. Introduction

In today's conditions of rapid development of society's information awareness and mass media digitalization, mass media have faced new challenges regarding maintaining financial stability and the interest of their audience. To improve competitiveness in the market, the phenomenon of «clickbait» has become localized in Internet media.

Clickbait is a term that represents intriguing headlines and/or preview materials that subconsciously evoke the reader's desire to familiarize themselves with the presented information on a conditional page in more detail. This psychological technique is adapted to modern standards, however, its first uses without a specific name were recorded in journalism since the emergence of mass press in the 19th century [2]. The official appearance of the term «clickbait» as a new addition to the Oxford English Dictionary occurred in autumn 2016, authored by J. Geiger [11].

The Internet technique «clickbait» primarily acts as a media phenomenon that is far from ethical-professional values. It is assumed that the potential reader follows their own natural curiosity at a sub-conscious level, engaging only superficial attention and ultimately experiencing only discomfort from informational gaps in Internet content.

This is how this mechanism works according to the concept of «curiosity gap» by American researchers B. Vojdyski and N. Chelkens. The scientists analyzed in their work J. Loewenstein's theory of information gaps (awareness of a gap in one's knowledge creates a feeling of psychological tension) and supplemented it with justifications regarding the impact of the «gap» on the Internet reader's subconscious desire to click and learn empty, incomplete information [18].

There is also a problem with the use of clickbait in media, which leads to a negative global trend of declining trust in media. According to the international Reuters Institute Digital News Report in 2023, the level of trust in news in most countries of the world is consistently low, and in some countries it continues to decline [15].

In a world where armed conflicts become a daily reality for millions of people, the information space transforms into a separate battlefield. Modern media, in order to get more views, use various techniques to go beyond «information oversaturation» and often resort to clickbait when covering military events. For example: «Russians in panic: Armed Forces of Ukraine tear apart the occupier» [9] or «Ukrainians lose, European Union wins» [4] – such headlines can cause human anxiety and fear, while simultaneously distorting the perception of reality. On a constant basis, such practice generates deep distrust not only in media but also in official sources of information, which in war conditions can have catastrophic consequences.

In Ukraine, with the beginning of the full-scale war (February 24, 2022), the issue of public trust in media became key and brought with it a number of problems not only in the quality of journalism but also in the quality of national security of the country. In her interview, Ukrainian journalist and editor-in-chief of «Babel» K. Kobernik analyzed the impact of war on journalism and emphasized the careful attitude towards the «clickbait» technique in modern journalism and its harm in the context of official messages [8].

II. Problem statement and research methods

Current problems in the use of the «clickbait» technique, such as: declining audience trust in mass media and Internet media sources, potential and existing consequences for Ukraine in the context of the Russian-Ukrainian war, and possible ways to overcome these issues have frequently become the object of analysis by Ukrainian and foreign media experts, scholars, and practitioners, such as: K. Vemuri, V. Ivanov, M. Karalis, V. Kaushal, M. Luca, T. Maksymyak, K. Munger, A. Mishchenko, J. Nagler, S. Pengnate, J. Tucker, V. Teremko, A. Hansen, J. Chen, O. Churanova, A. Young and others.

To achieve the goal, methods of system analysis, content analysis, discourse analysis, structural-semiotic analysis, generalization, theoretical modeling, and expert evaluation were applied. These methods allow for a clearer analysis of the Internet phenomenon «clickbait»; its impact on the ethical-professional component, information security in the conditions of the Russian-Ukrainian war, and the state of public trust in media sources in the modern world; they provide potential ways to improve society's media literacy to eliminate threats of manipulative disinformation attacks directed at the Internet audience.

Since the Russian invasion, Ukrainian media have found themselves at the epicenter of an information war, where clickbait has become one of many manipulative techniques for effectively influencing society. Statistics show that the level of Ukrainians' trust in domestic media and the state is critically decreasing: the difference between the pre-war period (December 2021 – January 2022) and the first months of the war (September-October 2022) in trust is approximately a 15–20% (decrease) [7]. This negative trend has created an information field where Russian propaganda can easily influence the Ukrainian population and generate distrust through disinformation and manipulative content.

The Center for Countering Disinformation at the National Security and Defense Council and other state institutions emphasize the need to form a culture of responsible media consumers and restore trust in domestic media, which is an important component of the national information resilience of Ukrainian society.

III. Results

In the modern information space, there are many obstacles to quality communication, especially important during martial law. Therefore, it is very important to control the appropriateness and ethics of such a technique as clickbait and try to improve its «pros» and maximize the neutralization of its «cons» in order to maintain public trust in the media. To restore and preserve public trust, clear journalistic standards need to be implemented that would encourage accuracy and responsibility in the presentation of information.

Media literacy is a key tool in restoring public trust in the media, especially in the context of wartime information challenges. Through educational programs, training, and public campaigns, it is possible not only to protect society from fakes and confusion but also to stimulate media to raise their own quality standards. Such a two-way process will strengthen trust between the media and the audience, which is a serious step toward creating closer communication between the state and citizens in critical moments.

According to Ukrainian researcher L. Naydonova, it is media literacy that can form the immunity of Ukrainian society to information manipulations and allow for the recognition and critical evaluation of potentially manipulative content [5].

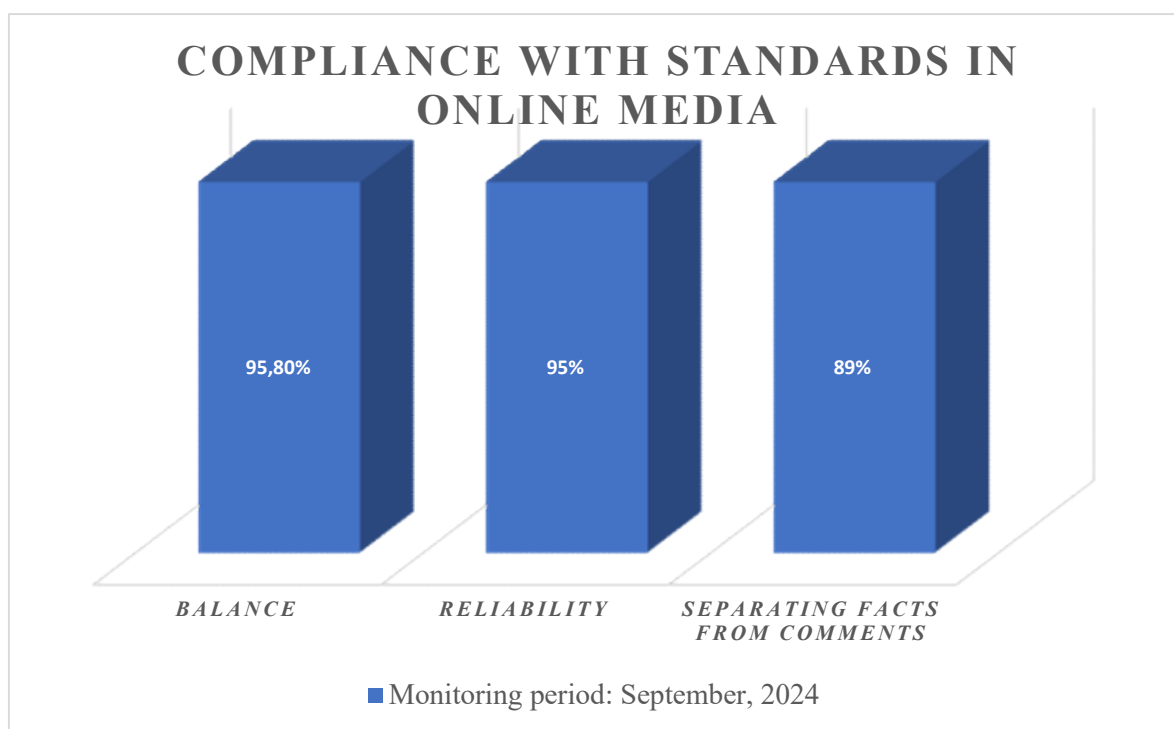
Also, even from the global experience of systematic implementation of media education, significant results can be observed. For example, in Finland, which is a leader in world media literacy rankings, everything is built on the principles of critical analysis of media texts, integrated into school programs from primary grades, which contributes to the formation of a critically thinking audience from childhood [13].

In Ukraine, there is also a positive dynamic – since 2016, the course «Media Literacy» has been included in the programs of many schools, and since 2021, elements of media education have been integrated into the curricula of most subjects within the framework of the New Ukrainian School concept [14].

Effective regulation of clickbait in the press should be based primarily on ethical standards and professional responsibility of journalists and editors in any field. That is why the construction of informational headlines should be based not only on the desire to reach a larger audience but also on the principles of professional clarity, conciseness, transparency, and accuracy of the information presented. The media community can adhere to the ethical codes established by the country, which clearly specify standards for headlines and leads that will serve as an effective tool for countering manipulative practices. This approach will especially contribute to enhancing the reputation of the media and restoring public trust, which is critically important for the functioning of a democratic society in wartime conditions. It is also important that such regulatory measures do not limit press freedom but rather stimulate its responsibility to its audience.

For example, the British Independent Press Standards Organisation (IPSO) in 2020 added a separate clause to its Code concerning the use of headlines in online media [17].

In Ukraine, there is the Commission on Journalistic Ethics in collaboration with the Institute of Mass Information, which in 2023 developed recommendations for preventing the use of clickbait, including them in the «Handbook on Journalistic Standards». According to Article 19, paragraph 8 of the «Code of Ethics of Ukrainian Journalists», editorial processing of materials (including the headline) should not falsify the content [3]. Also, according to the results of the monitoring of professional standards by the Institute of Mass Information (September 2024), the share of adherence to journalistic standards in Ukraine increased by 2,5% compared to June 2024. According to the IMI, this is related to the publication of commissioned and sponsored content, where the use of manipulative techniques with headlines and other elements is inappropriate. Media also improved the marking of information sources by 2,4%, which indicates an increased attention of editorial offices to transparency and quality work with facts; the indicator of separating facts and comments also increased by 3,6%, which indicates the efforts of editorial offices aimed at reducing subjectivity in news materials (Scheme 1). The lowest percentage of adherence to standards was recorded on the Ukrainian media sites TSN and «Telegraph» (50%) [6].



Scheme 1. Compliance with standards in online media for September 2024 [6]

Another active environment for the existence of clickbait in media is social networks, which are not very famous for their objectivity and at the same time contain a large amount of easily accessible information and, most importantly, have a direct impact on public opinion through two-way communication. In the digital era, the algorithms of social platforms contribute to the formation of information bubbles, where users constantly receive content that confirms and «feeds» their own beliefs, using disinformation as well. This trend creates a favorable environment for spreading distrust in the media, when sensational headlines and emotional messages receive more attention than balanced official information.

A study conducted by a Yale University team in 2021 showed that announcement headlines and posts that evoke strong emotions (especially indignation) are 20% more likely to receive widespread distribution on social networks [10].

In the Ukrainian context, this problem becomes particularly acute, as according to the Kyiv International Institute of Sociology, about 67% of Ukrainians receive news through social networks [1]. This creates a powerful incentive for media to use clickbait headlines to increase their visibility in users' feeds.

Some social networks and search engines are already implementing algorithms that reduce the visibility of content with signs of clickbait. For example, Facebook has been regularly updating its algorithms since 2016 to detect and downgrade posts with clickbait headlines [12]. Google is also adapting its ranking algorithms to lower the positions of sites that systematically use manipulative headlines [16].

That is, social networks, despite their usefulness, are tools with algorithms aimed at maintaining attention, not ensuring objectivity or public good, and this needs to be taken into account. Critical consumption of information and regular verification of sources become a primary personal protection against manipulations that systematically undermine trust in state institutions and media. Formed media literacy of citizens, combined with responsible state policy regarding the regulation of the information space, can create a balance where social networks serve for communication and unification of society, not as a tool for spreading obfuscation and disinformation.

Therefore, for better functioning in journalism with such a technique as «clickbait» in order to maintain audience trust, it is necessary to:

1. Increase transparency and objectivity of editorial processes, eliminate disinformation completely.
2. Not only implement but also regulate existing internal monitoring systems and assess the compliance of headlines with the journalistic standards of the information presented below.
3. Reduce or completely remove the use of the «clickbait» technique in official news media related to political activities.
4. Create platforms/trainings for exchange of experience between media experts regarding effective practices of engaging and retaining audiences without using clickbait.
5. Expand media literacy programs/trainings for society, including practical skills for recognizing clickbait and critical analysis of headlines.
6. Develop specialized educational programs for vulnerable population groups, especially those prone to the influence of manipulative headlines.
7. Conduct systematic research on the impact of clickbait on different audience groups and disseminate their results among the media community and the general public.

IV. Conclusions

Thus, having analyzed the phenomenon of «clickbait», it can be understood that it is a complex problem of the modern media industry and has a negative impact on the level of trust in the mass media and the state, which can lead to irreparable consequences. This phenomenon primarily harms ethical and professional guidelines and deforms the reality of actual information at a subconscious level, as the psychological mechanisms of clickbait influence are based on the exploitation of human cognitive biases and the provocation of strong emotional reactions, which reduces the criticality of information perception.

Список використаної літератури

1. Аналітичний звіт. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. *Детектор медіа*. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20192505_ruspropaganda/DM-KMIS_Report.pdf (дата звернення: 10.02.2025).
2. Гайворонська Б. Що таке клікбейт: визначення, історія, як розпізнати та використовувати. *Cityhost*. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/scho-take-klikbeyt-ta-yak-z-nim-borotysya.html#:~:text=Хоча%20clickbait%20стали> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куц Л. Посібник з журналістської етики. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с. URL: <https://cje.org.ua/library/posibnyk-z-zhurnalistskoi-etyky/> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Моїсєєв В. Україна в програвші, Євросоюз – у плюсі: як українські біженці впливають на економіку. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/bizhenci-z-ukrayini-za-kordonom-skilki-povernetsya-ta-yak-vplivayut-na-ekonomiku> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Найдьорова Л. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsyhologiya-osnovy-refleksyvnogo-pidhodu/> (дата звернення: 06.02.2025).

6. Новини під час війни. Аналіз професійних стандартів провідних онлайн-медіа у вересні 2024 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-analiz-profesijnyh-standartiv-providnyh-onlajn-media-u-veresni-2024-roku-i64521> (дата звернення: 06.02.2025).
7. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022 р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r> (дата звернення: 06.02.2025).
8. Коберник Катерина: «Вплив війни на журналістику: клікбейт, експерти-росіяни, корисні ідіоти Чи є місце клікбейту в сучасній журналістиці і яка його роль». *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/LUKLibrary/videos/вплив-війни-на-журналістику-клікб> (дата звернення: 01.02.2025).
9. Україна сьогодні. Зараз! Кадри фронту Донеччини! Бійці готові рвати ворога! Шокуючі факти про ветеранів! *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Juroi7aTUKY> (дата звернення: 01.02.2025).
10. Brady W., McLoughlin K., Doan T., Crockett M. How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *NSF Public Access*. URL: <https://par.nsf.gov/biblio/10256839-how-social-learning-amplifies-moral-outrage-expression-online-social-networks#:~:text=Moral%20outrage%20shapes%20fundamental%20aspects%20of%20human%20social,processes%20amplify%20online%20moral%20outrage%20expressions%20over%20time> (date of request: 06.02.2025).
11. Candace Osmond. Clickbait – Origin & Meaning. *Grammarist*. URL: <https://grammarist.com/new-words/clickbait/#:~:text=The%20term%20clickbait%20is%20a%20new%20addition%20to,2006%20by%20Jay%20Geiger%20in%20a%20blog%20post> (date of request: 28.01.2025).
12. Peysakhovich A., Hendrix K. Further reducing clickbait in feed. *Meta*. URL: <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (date of request: 06.02.2025).
13. Kotilainen S., Kupiainen R. Media and information literacy policies in Finland. *Academia.edu – Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL: https://www.academia.edu/7313441/Media_and_Information_Literacy_Policies_in_Finland#:~:text=The%20paper%20discusses%20the%20evolution%20and%20current%20status,emphasizing%20key%20developments%20and%20initiatives%20in%20the%20field (date of request: 06.02.2025).
14. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detektor.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprova-dzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 06.02.2025).
15. Newman N. Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of request: 01.02.2025).
16. Google Search Central Blog. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/blog> (date of request: 06.02.2025).
17. The editors' code of practice. *IPSO*. URL: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/#:~:text=All%20publishers%20regulated%20by%20IPSO%20have%20agreed%20to,members%20regulated%20by%20IPSO%20have%20agreed%20to%20follow> (date of request: 06.02.2025).
18. Wojdyski B. W., Golan G. J. Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*. 2016. Vol. 60 (12). P. 1403–1407. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660134> (date of request: 01.02.2025).

References

1. Analitichnyi zvit. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiiska propahanda: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia hromadskoi dumky [Analytical report. Sources of information, media literacy and Russian propaganda: results of an all-Ukrainian public opinion poll]. *Detektor media*. Retrieved from https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20192505_ruspropaganda/DM-KMIS_Report.pdf [in Ukrainian].
2. Haivoronska, B. (2024). Shcho take klikbeit: vyznachennia, istoriia, yak rozpoznavaty ta vykorystovuvaty [What is clickbait: Definition, history, how to recognize and use]. *Cityhost*. Retrieved from <https://cityhost.ua/uk/blog/scho-take-klikbeyt-ta-yak-z-nim-borotisya.html#:~:text=Kocha%20clickbait%20staly> [in Ukrainian].
3. Kulykov, A., Kuzmenko, L., Dvorovyi, M., Dutsyk, D., & Kushch, L. (2023). *Posibnyk z zhurnalistskoi etyky* [Journalistic ethics guide]. Kyiv: Komisiia z zhurnalistskoi etyky. Retrieved from <https://cje.org.ua/library/posibnyk-z-zhurnalistskoi-etyky/> [in Ukrainian].

4. Moisieiev, V. (2023). Ukraina v prohrashi, Yevrosoiuz – u pliusi: yak ukrainski bizhentsi vplyvaiut na ekonomiku [Ukraine is losing, the European Union is gaining: how Ukrainian refugees affect the economy]. *The Page*. Retrieved from <https://thepage.ua/ua/economy/bizhenci-z-ukrayini-za-kor-donom-skilki-povernetsya-ta-yak-vplivayut-na-ekonomiku> [in Ukrainian].
5. Naidonova, L. (2013). *Mediapsykhologia: osnovy refleksyvnoho pidkhodu* [Media psychology: Fundamentals of a reflective approach]. Kirovohrad: Imeks-LTD. Retrieved from <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsykhologiya-osnovy-refleksyvnoho-pidkhodu/> [in Ukrainian].
6. Novyny pid chas viiny. Analiz profesiinykh standartiv providnykh onlain-media u veresni 2024 roku [News in a Time of War: An Analysis of Professional Standards of Leading Online Media in September 2024]. (2024). *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-analiz-profesijnykh-standativ-providnykh-onlajn-media-u-veresni-2024-roku-i64521> [in Ukrainian].
7. Otsinka hromadianamy sytuatsii v kraini, dovira do sotsialnykh instytutiv, polityko-ideolohichni oriientsatsii hromadian Ukrainy v umovakh rosiiskoi ahresii (veresen–zhovten 2022 r.) [Citizens' assessment of the country in the country, trust in social institutions, political and ideological orientations of Ukrainian citizens in the context of Russian aggression (September–October 2022)]. *Tsentr Razumkova*. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhen-nia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-oriientsatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-ahresii-veresen-zhovten-2022r> [in Ukrainian].
8. Kobernyk Kateryna: «Vplyv viiny na zhurnalistyku: klikbeit, eksperty-rosiiany, korysni idioty Chy ye mistse klikbeitu v suchasni zhurnalistytsi i yaka yoho» [Kobernyk Kateryna: "The impact of war on journalism: Clickbait, russian experts, useful idiots. Is there a place for clickbait in modern journalism and what is its role?"]. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/LUKLibrary/videos/vplyv-viiny-na-zhurnalistyku-klikb> [in Ukrainian].
9. Ukraina sohodni. Zaraz! Kadry fronytu Donechchyny! Biitsi hotovi rvaty voroha! Shokuiuchi fakty pro veteraniv! [Ukraine today. Now! Footage of the Donetsk frontline! Fighters are ready to tear the enemy apart! Shocking facts about veterans!]. (2025). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Juroi7aTUKY> [in Ukrainian].
10. Brady, W., McLoughlin, K., Doan, T., & Crockett, M. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *NSF Public Access*. Retrieved from <https://par.nsf.gov/biblio/10256839-how-social-learning-amplifies-moral-outrage-expression-online-social-networks#:~:text=Moral%20outrage%20shapes%20fundamental%20as-pects%20of%20human%20social,processes%20amplify%20online%20moral%20outrage%20ex-pressions%20over%20time> [in English].
11. Candace Osmond. (2024). Clickbait – Origin & Meaning. *Grammarist*. Retrieved from <https://grammarist.com/newwords/clickbait/#:~:text=The%20term%20clickbait%20is%20a%20new%20addi-tion%20to,2006%20by%20Jay%20Geiger%20in%20a%20blog%20post> [in English].
12. Peysakhovich, A., & Hendrix, K. (2016). Further reducing clickbait in feed. *Meta*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> [in English].
13. Kotilainen, S., & Kupiainen, R. (2014). Media and information literacy policies in Finland. *Academia.edu – Find Research Papers, Topics, Researchers*. Retrieved from https://www.academia.edu/7313441/Media_and_Information_Literacy_Policies_in_Finland#:~:text=The%20pa-per%20discusses%20the%20evolution%20and%20current%20status,emphasiz-ing%20key%20developments%20and%20initiatives%20in%20the%20field [in English].
14. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). (2016). *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprova-dzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> [in Ukrainian].
15. Newman, N. (2023). Digital news report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> [in English].
16. Google Search Central Blog. (2025). *Google Search Central*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog> [in English].
17. The editors' code of practice. (2025). *IPSO*. Retrieved from <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/#:~:text=All%20publishers%20regu-lated%20by%20IPSO%20have%20agreed%20to,members%20regu-lated%20by%20IPSO%20have%20agreed%20to%20follow> [in English].
18. Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403–1407. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660134> [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025.

Received 15.02.2025.

Файвішенко Д. С., Шудрак І. О. Клікбейт і його вплив на довіру до медіа: аналітичний огляд

Мета дослідження – проаналізувати сутність поняття «клікбейт» у сучасному медіапросторі; визначити його вплив на рівень довіри аудиторії до медіа, наслідки його використання; дослідити причини виникнення та поширення цього явища.

Методологія дослідження. Для реалізації мети було використано комплекс методів, таких як: системного аналізу, контент-аналізу, дискурс-аналізу, структурно-семіотичного аналізу, узагальнення, теоретичного моделювання та метод експертних оцінок.

Результати. У статті здійснено аналітичний огляд поняття «клікбейт» у медіапросторі та його вплив на рівень довіри аудиторії до медіа. Досліджено економічні, технологічні, соціальні та психологічні чинники, що сприяють поширенню клікбейт-заголовків в онлайн-медіа. Проаналізовано маніпулятивні засоби впливу клікбейту на сприйняття інформації споживачами. Обґрунтовано потребу в підвищенні медіаграмотності цільової аудиторії для протидії негативним аспектам клікбейту.

Новизна. Наразі поняття «клікбейт» охоплює не лише професійні та етичні проблеми в журналістиці, а й формує сумнівне медіаявище на перетині економічних і психологічних факторів, яке впливає насамперед на становище інформаційної безпеки у воєнний час.

Практичне значення. Формування рекомендацій щодо зменшення негативного впливу клікбейту на медіасередовище й обґрунтування важливості етичного й професійного взаємозв'язку між клікбейтом та інформаційною безпекою надають змогу розглядати протидію клікбейту як важливий компонент національно-інформаційної стійкості українського суспільства.

Ключові слова: клікбейт, інформаційні війни, етика, довіра, медіа, психологічні прийоми, заголовки, журналістика, медіаграмотність.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

UDC 323.266:316.472.4

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.1(61).5

A. Horlatykh

PhD student

M.B.A. in International economic relations

e-mail: artur.r.horlatykh@lpnu.ua, ORCID: 0009-0004-0007-6838

Lviv Polytechnic National University

Kn. Romana str, 3, Lviv, Ukraine, 79000

DEPENDENCE OF ONLINE MEDIA CONTENT ON THE ECONOMIC MODEL OF OUTLET

The purpose of the work is to investigate how the economic model of online media functioning affects the formation of content, its quality, subject matter and presentation of information. The goal set included the following tasks: to analyze the main economic models of online media (advertising, subscription, mixed, crowdfunding, etc.), to determine the mechanisms of the influence of financing on editorial policy and content of materials, to investigate how different business models affect media independence and the level of manipulation in content.

Research methodology. The article uses a comprehensive approach to analyzing the dependence of online media content on their economic model, which includes both theoretical and empirical research methods. Theoretical methods cover the analysis and generalization of scientific sources, which allows systematizing approaches to the classification of economic models of online media and their influence on editorial policy. The comparative analysis method was used to compare the features of financing and content strategies of Ukrainian and international online publications. Among the empirical methods, content analysis was used to assess the thematic focus, frequency of updates, and quality of materials from different publications.

Results. Modern media business models are crucial for the effective organization of online media activities and adaptation to new realities caused by globalization and technological changes. Changes in the media market are reflected in how media find new ways to monetize content, ensure financial stability, and develop. In the context of globalization, the development of digital technologies, and changes in audience behavior, media must adapt their strategies to remain competitive.

Novelty and practical significance. It was studied that since free materials are often generic and lack uniqueness, media should focus on creating content that will differ from the general flow of news. This may include deeper analytical articles, investigations, expert opinions, and other forms of unique content for which people will be willing to pay. However, this requires significant investment in journalistic work, which in turn is associated with the need for stable funding.

Key words: online media, content, influence, economic strategy, audience.

I. Introduction

Formulation of the problem. In today's digital environment, media organizations are increasingly facing challenges related to their dependence on global platforms such as Google, Facebook, YouTube, and others. These platforms determine not only the ways of distributing content, but also the economic and editorial strategies of media. On the one hand, they provide access to a wide audience and financial opportunities through advertising, but on the other hand, they significantly limit editorial independence, forcing media to adapt their materials to algorithmic requirements that may contradict the principles of objectivity and diversity.

The dependence on global platforms such as Google, Facebook, YouTube and others has become a major problem for many media organizations around the world. These platforms dominate content distribution and control a large portion of online activity. They create an ecosystem, in which media outlets are forced to adapt their strategies to the algorithms of these platforms, which in turn significantly reduces their autonomy and control over their own content.

Global platforms, through their algorithms, largely determine what content will be visible to users. Accordingly, media outlets are forced to optimize their materials to the requirements of these platforms, which often leads to a decrease in editorial independence. Content that promotes greater interaction can gain greater popularity, even if it does not meet high journalistic standards. This leads to a situation where media organizations, in particular news outlets, adapt to algorithmic requirements that do not always meet society's needs for objective and in-depth information.

Analysis of recent research and publications. Ukrainian and foreign researchers have written about the peculiarities of content provision in online media and in particular the influence of economic and political factors on publications in the mass media. In particular, Lytvyn A. [4, p. 220] and Skryl V. [8, p. 492] consider the problems of financing Ukrainian online media. media outlets, highlighting their dependence on external donors and advertising platforms. They emphasize that market instability forces editorial offices to balance quality journalism with commercial expediency. Simultaneously Kitsa M. emphasizes that the model of paid content according to the «paywall» type will allow the media to be more independent and provide higher-quality materials [3, p. 68]. Wirtz B. [10, p. 1055] views media as part of a service economy, where content is a commodity and the economic model determines the format and quality of that commodity. McDowell W. [6, p. 40] analyzes the impact of market conditions on editorial independence, noting that commercial advertising and sponsored content often limit journalistic freedom. Karlstrom Research S. and Sjoblom J. [2, p. 46] shows that advertiser-dependent media often adapt content to consumer demands, using clickbait headlines and entertainment content. This is confirmed by Stetka V., Örnebring H. [9, p. 416], who emphasize the threat of commercialization of journalism. At the same time, Bulgarian researchers Angova S., Valchanov I. [1, p. 291] analyze the effectiveness of subscription systems and note that they stimulate the creation of high-quality, analytical content aimed at a loyal audience. Researchers pay special attention to the influence of global digital platforms (Google, Facebook) on the functioning of online media. Macnamara J. [5, p. 137] notes that social media algorithms influence the structure of content, forcing editors to create materials that will correspond to platform trends, rather than journalistic standards. Another model that can influence media content is grant and donor support. As Picard R. notes [7], such models allow for the financing of independent investigations and socially significant journalism, but at the same time make the media dependent on political or public organizations.

II. Problem statement and research methods

Global platforms have a monopoly on the content market, which limits the ability of independent media to reach a wide audience without platform dependency. Using technologies such as search algorithms and social networks, these platforms dictate what content will be popularized among users. This creates the effect of a «closed source ecosystem», where independent media are forced to focus on the advantages of the platforms, rather than on their own strategy or editorial policy. There is a significant risk of losing the uniqueness of content, which can affect the development of media as a social institution.

Another important aspect is the financial dependence of media on global platforms. Although platforms provide media with access to a huge audience, most of the advertising revenue remains in the hands of the platforms themselves. For example, Google and Facebook receive the bulk of their revenue from advertising, which is targeted at users interacting with content through these services. Media, in particular online publications, are forced to use these platforms as channels for distributing their materials, which creates a paradoxical situation: on the one hand, they receive traffic and revenue, and on the other, a significant part of the profit is taken by the platforms themselves. This limits their ability to expand their business models and secure stable financing. The aim of the study is to investigate how the economic model of online media affects the formation of content, its quality, subject matter and presentation of information. The aim was to perform the following tasks: to analyze the main economic models of online media (advertising, subscription, mixed, crowdfunding, etc.), to determine the mechanisms of the influence of funding on editorial policy and content of materials, to investigate how different business models affect media independence and the level of manipulation in content. The article uses a comprehensive approach to analyzing the dependence of online media content on their economic model, which includes both theoretical and empirical research methods. Theoretical methods include the analysis and generalization of scientific sources, which allows us to systematize approaches to the classification of economic models of online media and their impact on editorial policy. The comparative analysis method was used to compare the features of financing and content strategies of Ukrainian and international online publications. Among the empirical methods, content analysis was used to assess the thematic focus, frequency of updates, and quality of materials of different publications. The case study method allowed us to deeply investigate specific online media and determine the features of their editorial policy depending on financial sources. Such a multi-level approach allows us to comprehensively assess how financial mechanisms determine editorial policy and the quality of information in the online space.

III. Results

Presentation of the main research material. In today's media landscape, saturated with free content, media organizations face serious challenges in monetizing their content. With the increasing availability of information online, users are increasingly accustomed to the fact that news, articles, and other media materials can be accessed for free. This creates a number of challenges for media organizations trying to maintain the quality of their content while ensuring a sustainable financial model.

Reliance on global platforms also becomes a problem in the context of political influence. Since these platforms operate internationally, they may have different approaches to regulating content depending on the country or political circumstances. This creates a situation where media in individual countries, such as Ukraine, face additional difficulties in ensuring freedom of expression and editorial independence if the platforms submit to political demands of the state or external pressure.

Overall, the dependence on global platforms undermines media autonomy and jeopardizes the principles of editorial freedom. This raises a number of new challenges for the media business, in particular regarding maintaining financial sustainability, editorial independence and ensuring diversity of content. To achieve greater autonomy and develop new business models, media organizations must find a balance between the use of global platforms and their own channels of information distribution, while maintaining the principles of journalistic ethics and independence.

The media market is saturated with a huge number of free online resources, blogs, social media and news aggregators that provide users with access to news and articles for free. In such a situation, users are accustomed to consuming free content, which makes it much more difficult for traditional media that rely on advertising or paid subscriptions to find ways to monetize.

Many users, due to economic conditions or information overload, are becoming less willing to pay for access to content, even if it is high-quality and professionally prepared. The cost of subscriptions to various media resources may seem too high compared to the large amount of free information available on the Internet. This forces media to restructure their monetization strategies.

With the glut of content, media outlets are also facing the challenge of monetizing through advertising. Users who regularly encounter banner ads and other advertising formats may start to ignore these ads. Declining advertising effectiveness leads to advertisers being forced to reduce advertising spending, which reduces media organizations' revenues.

As content monetization becomes more difficult due to the oversaturation of the market with free content, some media outlets are forced to reduce the quality of their content in order to maintain financial stability. This may include reducing spending on investigative journalism, reducing the number of specialized stories, or using cheaper content formats. This, in turn, can affect reputation media and lead to a loss of trust from the audience.

In response to these challenges, media outlets are looking for new ways to monetize to ensure sustainable revenue. One possible model is a paywall, where access to exclusive content is limited to subscribers. Other options include implementing a donation or crowdfunding system, where the audience supports the media financially, or using native advertising, which can be less intrusive for users.

Since free content is often generic and lacks uniqueness, media outlets should focus on creating content that stands out from the mainstream. This could include in-depth analysis, investigations, expert opinions, and other forms of unique content that people will be willing to pay for. However, this requires a significant investment in journalistic work, which in turn is related with the need for stable financing.

IV. Conclusions

Therefore, modern media business models are crucial for the effective organization of online media activities and adaptation to new realities, caused by globalization and technological changes. Changes in the media market are reflected in how media find new ways to monetize content, ensuring financial stability and development. In the context of globalization, With the development of digital technologies and changes in audience behavior, media must adapt their strategies to remain competitive.

Modern media actively use various financing models, among which crowdfunding, paid subscriptions (paywall, freemium), as well as sponsorship and other forms of advertising stand out. For example, on the example of Ukrainian media, one can see how Public Television operates according to a model that implies certain restrictions on funding sources, but strives for self-sufficiency and attracting funds from public sources. At the same time, media such as Krytyka use a combination of different approaches, such as paid subscriptions to the electronic version of the magazine, individual issues in PDF format, as well as the organization of branded events to meet their financial needs.

One of the key aspects of a successful media business model is the ability to quickly adaptation to new conditions. The globalization and digitalization of the media market pose new challenges to editorial offices: on the one hand, the need to maintain high-quality content, and on the other, the ability to find financially effective mechanisms that allow monetizing this content in a competitive environment. In addition, new business models provide media with the opportunity to attract various sources of financing, in particular through crowdfunding platforms, which have become important for independent and startup media.

Список використаної літератури

1. Angova S., Valchanov I. New online media business models. *Godishnik na UNSS*. 2018. № 1. С. 287–306.
2. Karlstrom S., Sjoblom J. Advertising language in the dietary supplement ads. Gavle : Academy of Education and Economy, 2016. 46 p.
3. Kitsa M., Kravcak P. Paywall as a model of functioning foreign and Ukrainian media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*. 2023. № 1 (5). P. 65–69.
4. Macnamara J. Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*. 2010. № 137.
5. McDowell, W. S. The brand management crisis facing the business of journalism. *International Journal on Media Management*. 2011. № 13 (1). P. 37–51.
6. Picard R. The economics and financing of news in the digital age. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.
7. Stetka V., Örnebring H. Investigative journalism in central and eastern Europe: Autonomy, business models, and democratic roles. *The International Journal of Press/Politics*. 2013. № 18 (4). P. 413–435. doi: 10.1177/1940161213495921.
8. Wirtz B. Business models, value chains and competencies in media markets. *Palabra Clave*. 2014. № 17 (4). P. 1041–1066.
9. Литвин А. Еволюція бізнес-моделей у цифрову епоху: тенденції та наслідки. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. № 1 (13). С. 219–227.
10. Скриль В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 490–496.

References

1. Angova, S., & Valchanov, I. (2018). New online media business models. *Godishnik na UNSS*, 1, 287–306 [in English].
2. Karlstrom, S., & Sjoblom, J. (2016). *Advertising language in the dietary supplement ads*. Gavle: Academy of Education and Economy [in English].
3. Kitsa, M., & Kravcak, P. (2023). Paywall as a model of functioning foreign and Ukrainian media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 1 (5), 65–69 [in English].
4. Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137 [in English].
5. McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 37–51 [in English].
6. Picard, R. (2011). *The economics and financing of news in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [in English].
7. Stetka, V., & Örnebring, H. (2013). Investigative journalism in central and eastern Europe: Autonomy, business models, and democratic roles. *The International Journal of Press/Politics*, 8 (4), 413–435. doi: 10.1177/1940161213495921 [in English].
8. Wirtz, B. (2014). Business models, value chains and competencies in media markets. *Palabra Clave*, 17 (4), 1041–1066 [in English].
9. Lytvyn, A. (2024). Evoliutsiia biznes-modelei u tsyfrovu epokhu: tendentsii ta naslidky [Evolution of business models in the digital era: Trends and consequences]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, 1 (13), 219–227 [in Ukrainian].
10. Skryl, V. (2016). Biznes-modeli pidpriemstva: evoliutsiia ta klasyfikatsiia [Business models of enterprises: Evolution and classification]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i suspilstvo*, 7, 490–496 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025.

Received 13.02.2025.

Горлатих А. Р. Залежність контенту онлайн медіа від економічної моделі видання

Мета дослідження – простежити, яким чином економічна модель функціонування онлайн-медіа впливає на формування контенту, його якість, тематику та подачу інформації. Поставлена мета передбачала виконання таких завдань: проаналізувати основні економічні моделі онлайн-медіа (рекламна, підписна, змішана, краудфандінгова тощо), визначити механізми впливу фінансування на редакційну політику та зміст матеріалів, дослідити, як різні бізнес-моделі впливають на незалежність медіа та рівень маніпуляцій у контенті.

Методологія дослідження. У статті використано комплексний підхід до аналізу залежності контенту онлайн-медіа від їхньої економічної моделі, що включає як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Теоретичні методи охоплюють аналіз і узагальнення наукових джерел, що надає змогу систематизувати підходи до класифікації економічних моделей онлайн-медіа та їхнього впливу на редакційну політику. Метод порівняльного аналізу використано для зіставлення особливостей фінансування та контент-стратегій українських і

міжнародних онлайн-видань. Серед емпіричних методів застосовано контент-аналіз для оцінювання тематичної спрямованості, частоти оновлення та якості матеріалів різних видань.

Результати. Сучасні бізнес-моделі медіа мають вирішальне значення для ефективної організації діяльності онлайн медіа та адаптації до нових реалій, спричинених глобалізацією та технологічними змінами. Зміни на медіаринку відображаються в тому, як медіа знаходять нові шляхи для монетизації контенту, забезпечення фінансової стабільності та розвитку. В умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій і змін у поведінці аудиторії медіа повинні адаптувати свої стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Новизна та практичне значення. Виявлено, що, оскільки безкоштовні матеріали часто є загальними й не мають унікальності, медіа повинні зосередитись на створенні контенту, який буде відрізнятися від загального потоку новин. Це може включати глибші аналітичні статті, розслідування, експертні думки та інші форми унікального контенту, за які люди будуть готові платити. Однак це потребує значних інвестицій у журналістську роботу, що, у свою чергу, пов'язано з необхідністю стабільного фінансування.

Ключові слова: онлайн медіа, контент, вплив, економічна стратегія, аудиторія.

А. В. Гусев

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: husiev_a@365.dnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4088-6251
Дніпровський національний університет імені О. Гончара
пр. Науки, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

ЕВОЛЮЦІЯ Й ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Метою статті є комплексний аналіз еволюції, сучасного стану та перспектив використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю, а також оцінювання його впливу на трансформацію галузі через дослідження ключових напрямів застосування, етичних викликів і технологічних трендів.

Методологія дослідження. У роботі використано комплексний підхід, що поєднує аналіз історичних даних про розвиток штучного інтелекту від концепцій середини ХХ ст. до сучасних систем, огляд актуальних джерел та прикладів практичного використання ШІ провідними компаніями, а також оцінювання етичних і соціальних аспектів на основі наукових публікацій і відкритих даних.

Результати. У статті досліджено еволюцію, сучасний стан та перспективи використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю. Розглянуто історичний розвиток ШІ від концепцій середини ХХ ст. до сучасних комплексних систем, проаналізовано чотири ключові напрями ефективного застосування технологій штучного інтелекту в сучасній рекламній індустрії: таргетинг і прогнозування поведінки споживачів, створення контенту, взаємодія з клієнтами та оптимізація з аналітикою. На конкретних прикладах провідних компаній (Meta, Lexus, Coca-Cola, JP Morgan Chase, Netflix) продемонстровано практичне використання ШІ-інструментів для підвищення ефективності рекламних кампаній. Особливу увагу приділено етичним аспектам і викликам, пов'язаним з впровадженням штучного інтелекту, зокрема питанням конфіденційності даних, алгоритмічній упередженості та проблемі «чорної скриньки». Окреслено перспективи подальшого розвитку ШІ в рекламній галузі з акцентом на важливості збереження балансу між технологічними інноваціями та людським фактором для досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій.

Новизна. У статті систематизовано етапи еволюції ШІ в рекламній індустрії, виділено чотири ключові напрями його сучасного застосування та запропоновано рекомендації для відповідального впровадження технологій з урахуванням етичних і соціальних викликів.

Практичне значення дослідження полягає в демонстрації конкретних прикладів використання ШІ провідними компаніями, що надає змогу маркетологам адаптувати ці підходи для підвищення ефективності кампаній, зниження витрат і кращого залучення аудиторії, а також у визначенні стратегій інтеграції AI, які зберігають людську креативність і вирішують етичні проблеми, такі як захист даних і прозорість алгоритмів.

Ключові слова: штучний інтелект, реклама, зв'язки з громадськістю, таргетинг, персоналізація, генеративний ШІ, етика ШІ, автоматизація реклами.

I. Вступ

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій і тотальної диджиталізації, коли обсяги даних зростають експоненціально, а споживачі стають дедалі вибагливішими, галузь реклами та зв'язків з громадськістю (ПР) опиняється на порозі фундаментальних змін. Сучасний інформаційний простір характеризується не лише величезною кількістю даних, а й прискореним темпом їх обробки та використанням у реальному часі. Традиційні підходи до створення рекламних повідомлень, формування іміджу брендів чи управління репутацією поступово втрачають свою ефективність у світі, де споживачі перевантажені інформаційним шумом. Сьогодні аудиторія очікує від компаній не просто якісного контенту, а й персоналізованого підходу, який враховує їхні індивідуальні потреби, уподобання та навіть миттєві настрої. Водночас бізнес стикається з необхідністю швидкого реагування на зміни ринку, оптимізацію ресурсів і підвищення рентабельності маркетингових стратегій, що робить старі методи недостатньо гнучкими та конкурентоспроможними.

У цьому контексті одним із найбільш перспективних напрямів, здатних кардинально змінити ландшафт рекламної індустрії, є впровадження новітніх інструментів штучного інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект уже давно перестав бути лише теоретичною концепцією чи інструментом для автоматизації рутинних завдань. Сьогодні він перетворився на потужний двигун інновацій, що дозволяє не лише аналізувати величезні масиви даних із безпрецедентною глибиною, але й прогнозувати поведінку споживачів, створювати персоналізовані комунікаційні стратегії та навіть генерувати креативний контент, який резонує з аудиторією на емоційному рівні. Аналіз наявних джерел свідчить, що головними аспектами обговорення є персоналізація рекламних стратегій, автоматизація комунікацій, етичні питання, а також вплив ШІ на зайнятість та професійну сферу. Застосування ШІ в рекламі розглядається в працях багатьох дослідників, таких як Davenport & Ronanki [4] та Huang & Rust [6], які підкреслили важливість інтеграції автоматизованих систем у бізнес-процеси.

Окремим напрямом досліджень є етичні виклики, пов'язані з конфіденційністю даних та алгоритмічною упередженістю. Yu & Ali [19] аналізують проблему «чорної скриньки» в алгоритмах ШІ та труднощі у визначенні їхньої прозорості. У роботі Anshu & Sharma [2] наголошено на складності забезпечення приватності користувачів у соціальних мережах, що підтверджує необхідність подальшого дослідження цього питання.

Роль ШІ в персоналізації реклами та аналізі поведінки споживачів розглядається в працях Kumar & Rajan [9], які аналізують ефективність таких підходів у збільшенні залученості аудиторії. Дослідження С. Кобернюка, А. Струнгара та Л. Завгородньої [1] підкреслює ефективність ШІ у вдосконаленні персоналізованої реклами й автоматизації маркетингових стратегій. Вони доводять, що аналіз поведінкових даних споживачів надає змогу створювати релевантні маркетингові кампанії, які підвищують конверсію та лояльність клієнтів.

Ще одним напрямом досліджень є вплив ШІ на зайнятість. Larivière et al. [9] підкреслюють, що автоматизація комунікацій може скорочувати робочі місця, водночас вимагаючи нових навичок від працівників. Проте разом із можливостями штучний інтелект приносить і певні проблеми, які викликають жваві дискусії серед дослідників, практиків і суспільства загалом. Питання конфіденційності даних, етики використання ШІ, упередженості алгоритмів і впливу автоматизації на робочі місця стають дедалі актуальнішими. Усе це вимагає не лише технологічної адаптації, але й переосмислення підходів до взаємодії з аудиторією, збереження людського фактора в креативних процесах і створення нормативних рамок, які б урівноважили прогрес.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз еволюції, сучасного стану й перспектив використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю. Ми прагнемо не лише проаналізувати, як ШІ трансформував індустрію від перших примітивних інструментів до сучасних складних систем, визначивши ключові етапи розвитку та технологічні прориви, але й дослідити поточний стан використання ШІ в різних напрямках: таргетингу, персоналізації, контент-маркетингу, аналітиці, управлінні репутацією та кризових комунікаціях. Важливою частиною роботи є виявлення основних переваг і недоліків застосування ШІ, а також оцінка потенційних ризиків і викликів, пов'язаних з конфіденційністю даних, алгоритмічною упередженістю та впливом на зайнятість. Зрештою, на основі отриманих даних ми сформулюємо прогнози та рекомендації щодо подальшого розвитку та використання ШІ, враховуючи технологічні тренди, потреби ринку й етичні обмеження з метою створення більш відповідальних та орієнтованих на людину ШІ-систем.

Для реалізації мети дослідження застосовано комплексний підхід, що поєднує аналіз історичних даних про еволюцію ШІ у рекламі та ПР, спираючись на наукові публікації та ключові технологічні віхи від А. Тюрінга до сучасності, з оглядом актуальних джерел, а також прикладами практичного використання ШІ, отриманими з відкритих джерел.

III. Результати

Концепція штучного інтелекту, у супереч поширеній думці, не є продуктом виключно останніх десятиліть. Вона має глибоке історичне коріння, що сягає середини ХХ ст. Термін «штучний інтелект» уперше був уведений американським інформатиком Дж. МакКарті на конференції в Дартмутському коледжі в 1956 р. [15]. Час проведення цієї конференції вважається офіційною датою народження ШІ як наукової дисципліни. Проте ідеї про створення машин, здатних до мислення, виникли значно раніше. Ще у 1950 р. А. Тюрінг, видатний британський математик і логік, опублікував революційну статтю «Обчислювальні машини та інтелект» [18], у якій описав те, що зараз відомо як «тест Тюрінга», – метод визначення здатності машини до мислення, який полягає в з'ясуванні, чи може людина-суддя, спілкуючись з машиною та іншою людиною, відрізнити, хто з них хто.

Одним із ранніх напрямів досліджень у галузі ШІ був машинний переклад. Перші системи машинного перекладу, що виникли в 1950-х рр., були дуже примітивними й базувалися на простих правилах підстановки слів. Вони не могли враховувати контекст і часто давали безглузді результати. Однак ці перші спроби заклали основу для подальшого розвитку технологій обробки природної мови (NLP), які зараз є невід'ємною частиною багатьох ШІ-додатків, включаючи рекламні.

Сучасні дослідники «штучний інтелект» визначають так: «технологія, що дозволяє комп'ютерам або машинам досягати рівня інтелектуальної діяльності, який можна порівняти з

можливостями людського мозку» [15]. У широкому розумінні цей термін охоплює великий спектр машинних функцій, що навчаються за допомогою людей, або, що стає дедалі поширенішим, повністю самостійно. Ці функції включають розпізнавання образів, обробку природної мови, машинне навчання, глибоке навчання тощо. Основний принцип ШІ полягає в тому, щоб навчити машини не просто виконувати заздалегідь запрограмовані дії, а вчитися на основі даних адаптуватися до змінних умов, приймати рішення та вирішувати проблеми, з якими ми стикаємося щодня. Це відкриває безпрецедентні можливості для оптимізації рекламних кампаній, підвищення їх ефективності та досягнення максимального результату.

Практичне застосування ШІ в рекламній індустрії розпочалося значно пізніше, коли виникли достатні обчислювальні потужності й дані для навчання алгоритмів. Протягом 1990-х та 2000-х рр., з розвитком комп'ютерних технологій, збільшенням обчислювальних потужностей та, що найважливіше, розширенням доступу до інтернету, ШІ почав відігравати дедалі значнішу роль у рекламі. Поява пошукових систем, таких як Google, і соціальних мереж, скажімо, Facebook, відкрила нові, раніше недоступні можливості для збору та аналізу даних про користувачів. Ці дані стали своєрідним «паливом» для алгоритмів машинного навчання, які почали використовувати для таргетування реклами.

Якщо раніше рекламодавці могли лише приблизно уявляти свою цільову аудиторію, спираючись на демографічні дані та загальні припущення, то з появою інтернету та можливості відстежувати поведінку користувачів онлайн ситуація кардинально змінилася. Стало можливим збирати інформацію про те, які сайти відвідують користувачі, які товари вони шукають, які пости в соціальних мережах їм подобаються, і багато іншого.

У 2000-х рр. виникли ранні форми персоналізації, які стали предтечою сучасних персоналізованих рекламних стратегій. Amazon виявився піонером у використанні рекомендаційних систем, пропонуючи товари на основі минулих покупок і переглядів. Системи аналізували історію покупок, порівнюючи її з історіями інших користувачів зі схожими інтересами. Хоча це не була реклама в традиційному сенсі, ця технологія заклала основу для майбутніх персоналізованих рекламних стратегій. Вона продемонструвала, що використання даних про поведінку користувачів може значно підвищити ефективність просування товарів та послуг. Згодом ці принципи були адаптовані для створення персоналізованих рекламних оголошень, які відображалися користувачам на основі їхніх інтересів та поведінки в інтернеті. Рекламодавці почали використовувати дані про пошукові запити, відвідані вебсайти, покупки та інші дії користувачів для створення більш релевантних та привабливих рекламних повідомлень.

Справжній прорив у використанні ШІ в рекламі відбувся з появою програмної реклами (programmatic advertising) та Real-Time Bidding (RTB) на початку 2010-х рр. Ці технології стали революційними, оскільки вони використовують складні алгоритми машинного навчання для автоматизації процесу купівлі та розміщення реклами в реальному часі. Замість того, щоб уручну домовлятися з кожним видавцем про розміщення реклами, рекламодавці тепер могли використовувати програмні платформи для автоматичного керування рекламними кампаніями.

RTB надає змогу рекламодавцям брати участь у миттєвих аукціонах для показу реклами конкретному користувачеві в той момент, коли він відвідує вебсайт або використовує додаток. ШІ відіграє ключову роль у цьому процесі, аналізуючи дані про користувача (історію перегляду, демографічні дані, місцезнаходження, пристрій, час доби тощо) і визначаючи цінність показу реклами саме цьому користувачеві в цей момент часу [12]. Алгоритми враховують сотні факторів, щоб визначити, яка ставка буде найбільш вигідною для рекламодавця, і показати найбільш релевантне рекламне оголошення. За даними eMarketer, до 2019 р. понад 80% цифрової реклами в США розміщувалось програмно [5]. Це свідчить про те, що програмна реклама стала домінантною моделлю в цифровій рекламі, і ШІ є її невід'ємною частиною. Програмна реклама надала змогу рекламодавцям значно підвищити ефективність своїх кампаній, знизити витрати та охопити більш широку аудиторію.

Можна виділити чотири ключові напрями, де ШІ демонструє найбільшу ефективність і вплив на сучасну рекламну індустрію: таргетинг і прогнозування поведінки, створення контенту, взаємодія з клієнтами, оптимізація та аналітика.

1. Таргетинг і прогнозування поведінки споживачів.

Алгоритми машинного навчання аналізують величезні обсяги даних про користувачів, їхні інтереси, переваги, моделі поведінки, історію покупок, активність у соціальних мережах та багато іншого. Деякі дослідники наголошують на важливості «переходу від сегментації до гіперперсоналізації, коли рекламні повідомлення адаптуються до індивідуальних потреб і вподобань кожного користувача в реальному часі» [9]. Це надає змогу створювати більш точні й деталізовані профілі користувачів, ніж це було можливо раніше. Компанії використовують складні моделі машинного навчання для аналізу сотень змінних, включаючи поведінкові (наприклад, кліки, перегляди, час перебування на сайті), контекстуальні (тематика вебсайтів, ключові слова тощо) та психографічні дані (цінності, інтереси, спосіб життя тощо). Це надає змогу створювати мікросегменти аудиторії та розробляти персоналізовані рекламні повідомлення для кожного сегмента.

Система автоматично тестує різні комбінації заголовків, текстів, зображень та закликів до дії, щоб визначити, які з них є найбільш ефективними для кожного сегмента. Використання рекомендаційних систем і віртуальних асистентів (наприклад, Siri, Alexa) також надає змогу пристосовувати рекламний контент до індивідуальних інтересів та потреб користувачів, роблячи рекламу більш релевантною й менш нав'язливою.

Активно використовує ШІ у своїх рекламних продуктах Meta. Платформа Meta Ads Manager дозволяє використовувати інструменти на основі ШІ. Facebook (нині Meta) у 2016 р. представив технологію Dynamic Creative Optimization (DCO), що використовує ШІ для створення тисяч варіантів реклами, адаптованих під різні сегменти аудиторії [2]. DCO автоматично створює різні комбінації рекламних елементів (зображень, текстів, заголовків) і тестує їх, щоб знайти найбільш ефективні варіанти для *різних сегментів аудиторії*. Алгоритми машинного навчання Meta аналізують поведінку користувачів, щоб показувати рекламу тим, хто з *найбільшою ймовірністю* буде нею зацікавлений. Це дозволяє значно підвищити ефективність кампаній, знизити вартість залучення клієнтів та покращити рентабельність.

2. Створення контенту: від автоматизації до генерації.

Сучасні технології, такі як генеративний ШІ та обробка природної мови (NLP), дозволяють автоматично генерувати привабливий рекламний контент, включаючи текст, зображення та навіть відео. «З мінімальним залученням людини алгоритми штучного інтелекту (ШІ) можуть створювати тексти, формувати публікації для соціальних мереж і навіть розробляти зображення. Інструменти дизайну на основі ШІ генерують графіку та відеоконтент, а моделі, побудовані на базі GPT, пишуть тексти, що дозволяє суттєво зменшити час і зусилля, потрібні для підготовки матеріалів» [2]. Це значно прискорює процес створення рекламних матеріалів та знижує витрати. Упровадження таких інструментів дозволяє автоматизувати процес створення контенту, зберігаючи при цьому високу якість та релевантність повідомлень. ChatGPT та подібні до нього моделі, засновані на архітектурі Transformer, здатні генерувати тексти, які важко відрізнити від написаних людиною. Вони можуть використовуватися для створення рекламних слоганів, описів товарів, постів для соціальних мереж, сценаріїв для відеороликів та багато іншого. Крім того, генеративний ШІ може використовуватися для створення зображень та відео. «ШІ не лише автоматизує рутинні завдання, але й відкриває нові можливості для творчості та інновацій у створенні контенту» [6]. Так, Lexus, у співпраці з ThePartnership London та режисером Кевіном Макдональдом, створив перший у світі рекламний ролик, *повністю написаний штучним інтелектом*. Система штучного інтелекту IBM Watson була навчена на даних 15-річної історії рекламних кампаній, які отримали нагороди Канського кінофестивалю в категорії «Автомобілі». Watson проаналізував візуальні, текстові та звукові елементи, щоб виявити загальні теми, емоційні тригери та успішні наративи, і на основі цього створив сценарій. Ролик отримав неоднозначні відгуки, але став знаковою подією, яка продемонструвала потенціал ШІ в креативній сфері [11].

Інший приклад: кампанія «Create Real Magic» від Coca-Cola, запущена в Бразилії, використовувала генеративний штучний інтелект для створення *персоналізованого контенту* для користувачів. Платформа використовувала комбінацію інструментів штучного інтелекту, включаючи GPT-4 (для тексту) і Stable Diffusion (для зображень). Користувачі могли взаємодіяти з платформою, надаючи підказки та ідеї, а штучний інтелект генерував унікальні зображення і текст, пов'язані зі святковою тематикою Coca-Cola. Кампанія сприяла підвищенню залученості споживачів [3].

Фінансовий холдинг JP Morgan Chase використовує ШІ-інструменти для створення та оптимізації рекламних текстів. До того ж JP Morgan Chase використовує платформу Persado, яка застосовує технології NLP та ML для генерації різних варіантів рекламних слоганів, заголовків і текстів. Persado аналізує дані про ефективність різних мовних конструкцій та емоційних тригерів, щоб створювати тексти, які максимізують конверсію. Це дозволило значно підвищити ефективність рекламних кампаній [7].

3. Клієнтський сервіс та взаємодія: інтелектуальні помічники.

У другій половині 2010-х рр. спостерігається широке впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів у сфері клієнтського сервісу та взаємодії з користувачами. Покращення в обробці природної мови дозволило створювати все більш «людяні» та контекстуально-чутливі системи, здатні розуміти запити користувачів, надавати їм необхідну інформацію та вирішувати їхні проблеми.

Обробка природної мови (NLP) – це галузь штучного інтелекту, яка займається розробкою алгоритмів та моделей, що дозволяють комп'ютерам розуміти, інтерпретувати та генерувати людську мову. NLP включає такі завдання, як розпізнавання мови, машинний переклад, аналіз тональності тексту, вилучення інформації та ін. Наприклад, чат-бот KLM Royal Dutch Airlines, запущений ще у 2016 р., спілкується 14 мовами та вирішує широкий спектр запитів клієнтів – від бронювання квитків до зміни рейсів та надання інформації про багаж [8]. Чат-боти можуть використовуватися не лише для відповіді на запитання клієнтів, але й для проведення опитувань, збору зворотного зв'язку, надання персоналізованих рекомендацій та навіть для продажу товарів і послуг.

Деякі дослідники підкреслюють, що «чат-боти та віртуальні асистенти стають ключовими інструментами для побудови довгострокових відносин з клієнтами, забезпечуючи персоналізовану підтримку та миттєвий зворотний зв'язок» [10]. Звичайно, прогрес таких чат-ботів вражає, але треба розуміти, що вони, попри свої переваги, досить часто стикаються з деякими обмеженнями. Насамперед це труднощі з розпізнаванням складних акцентів, неоднозначних запитів чи емоційного тону користувача, що може призводити до непорозуміння і зниження якості взаємодії. Крім того, їхня залежність від якості даних і алгоритмів іноді спричиняє механічні або неприродні відповіді, що викликає у клієнтів відчуття відірваності замість бажаного персоналізованого досвіду. Таким чином, хоча технології й досягли значного рівня, недоліки голосових чат-ботів свідчать про потребу в подальших інноваціях для забезпечення більш природної та ефективної комунікації.

4. Оптимізація та аналітика: дані в реальному часі для прийняття рішень.

Оптимізація реклами за допомогою ШІ використовує глибоке навчання (deep learning), навчання з підкріпленням (reinforcement learning) і Real-Time Bidding (RTB) для динамічного коригування та оптимізації стратегій розміщення реклами. Алгоритми аналізують величезні обсяги даних у реальному часі та автоматично приймають рішення про те, які саме рекламні оголошення показувати, кому їх показувати, коли й де. ШІ використовує історичні дані про продажі, рекламні кампанії, сезонність, економічні показники та інші фактори для передбачення майбутніх результатів [4]. Це допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету, планування рекламних кампаній та керування запасами. ШІ дозволяє не лише прогнозувати загальний попит, але й передбачати поведінку окремих сегментів аудиторії, що робить рекламні кампанії ще більш ефективними. Так, Netflix широко використовує штучний інтелект для персоналізації рекомендацій контенту, а також для адаптації візуальних елементів (постерів, трейлерів) у своїх email-розсилках. Система рекомендацій Netflix аналізує величезні обсяги даних про поведінку користувачів. Алгоритми машинного навчання на основі цих даних прогнозують, який контент може зацікавити кожного конкретного користувача [16]. Саме тому персоналізація є одним із ключових факторів успіху Netflix, адже вона не лише підвищує залученість аудиторії, але й сприяє утриманню передплатників, оптимізує їхній досвід перегляду та допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку стримінгових сервісів, де вибір контенту є надзвичайно широким.

З розвитком ШІ-технологій, які дедалі глибше проникають у повсякденне життя, бізнес-процеси та навіть прийняття рішень на державному рівні, виникає все більше етичних питань та викликів, пов'язаних із конфіденційністю, безпекою даних, соціальною справедливістю та потенційним зловживанням цими технологіями, що потребують уваги, ретельного аналізу та комплексного вирішення з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Дж. Стерн ще у 2017 р. зазначав: «Успішне впровадження ШІ вимагає не лише технологічних знань, але й глибокого розуміння етичних та соціальних аспектів» [17], підкреслюючи, що технічний прогрес має йти пліч-о-пліч із відповідальністю перед суспільством. Ця думка набуває особливого значення, коли ми розглядаємо реальні приклади, що ілюструють наслідки нехтування етичними принципами. Одним із таких прикладів є скандал з Cambridge Analytica 2018 р., коли дані мільйонів користувачів Facebook були використані без їхньої згоди для політичної реклами, що загострило дискусію про конфіденційність даних та етичне використання персональної інформації для таргетування реклами [14]. Нинішня хвиля генеративного ШІ також порушує питання щодо впливу на рекламну індустрію та її працівників.

Увагу привертає й проблема упереджень в алгоритмах машинного навчання, які навчаються на даних, що можуть містити історичну дискримінацію. Системи штучного інтелекту здатні виявляти кореляцію між місцем проживання, етнічною приналежністю та невиконанням зобов'язань за кредитами в минулому, навіть якщо ці дані не надаються безпосередньо. Така кореляція часто відображає історичну дискримінацію, а не реальний причинно-наслідковий зв'язок. У результаті система може систематично занижувати кредитні рейтинги заявників з певних груп, пропонуючи їм вищі відсоткові ставки або відмовляючи в кредитах, незважаючи на їхній стабільний дохід і позитивну кредитну історію.

Окремою проблемою постає прозорість прийняття рішень ШІ-системами. Їхня природа «чорної скриньки» суттєво ускладнює контроль за роботою та виявлення помилок. Технології глибокого навчання дозволяють нейромережам перепрограмуватися до такого рівня, що навіть їхні розробники не здатні розібратися у внутрішній логіці рішень штучного інтелекту. Через це важко виявити приховані упередження та з'ясувати, чи є вони результатом помилок в алгоритмі, чи проблем із даними, на яких він навчався. Тому нейронні мережі зазвичай порівнюють із «чорною скринькою» — системою, яка приймає вхідні дані, видає результати, але не розкриває, як саме це відбувається [19].

Етичні аспекти автоматизованого створення контенту також викликають серйозне занепокоєння, адже генеративний ШІ може бути використаний для створення фейкових новин та маніпулятивних матеріалів. Водночас автоматизація рутинних процесів за допомогою ШІ створює значні ризики для зайнятості в галузі реклами та ПР, що вимагає розробки ефективних програм перекваліфікації та підтримки працівників, які можуть постраждати від цих технологічних змін.

Розвиток ШІ-технологій у рекламній галузі демонструє значний потенціал для трансформації наявних підходів до персоналізації й таргетування. ШІ-системи еволюціонують у напрямі підвищення точності та розширення спектра факторів, які враховуються при створенні персоналізованих рекламних повідомлень. Паралельно відбувається стрімкий розвиток генеративних моделей, які відкривають нові можливості для створення різноманітного контенту. Ці технології надають змогу генерувати складні 3D-моделі, інтерактивні елементи та персоналізовані відео, що суттєво розширює творчий інструментарій рекламної індустрії.

Прогнозування поведінки споживачів також виходить на якісно новий рівень завдяки впровадженню більш складних алгоритмів. ШІ-системи не обмежуються аналізом загальних тенденцій, а здатні з високою точністю передбачати індивідуальні потреби та бажання користувачів. Це супроводжується розширенням можливостей автоматизації рутинних процесів, включаючи керування рекламними кампаніями, аналіз даних та взаємодію з клієнтами.

Важливим напрямом розвитку стає вдосконалення інтеграції онлайн та офлайн даних. Використання ШІ для об'єднання інформації про поведінку користувачів у різних середовищах дозволяє створювати більш цілісні та ефективні рекламні кампанії, забезпечуючи комплексний підхід до взаємодії з аудиторією.

IV. Висновки

Історичний аналіз розвитку ШІ – від перших концепцій середини ХХ ст. до сучасних складних систем машинного навчання – демонструє стрімку трансформацію галузі реклами, яка пройшла шлях від примітивних алгоритмів до комплексних рішень, здатних прогнозувати поведінку споживачів та персоналізувати комунікаційні стратегії.

Для сучасного стану застосування штучного інтелекту в рекламі характерні чотири ключові напрями: таргетинг і прогнозування поведінки споживачів, створення контенту, взаємодія з клієнтами та оптимізація з аналітикою. У сфері таргетингу ШІ забезпечує перехід від сегментації до гіперперсоналізації, коли рекламні повідомлення адаптуються до індивідуальних потреб кожного користувача в реальному часі.

У сфері створення контенту генеративний ШІ та технології обробки природної мови суттєво прискорюють процес розробки рекламних матеріалів, зберігаючи високу якість та релевантність повідомлень.

Упровадження чат-ботів та віртуальних асистентів значно покращило клієнтський сервіс і взаємодію з користувачами, забезпечуючи персоналізовану підтримку та миттєвий зворотний зв'язок. Водночас технології оптимізації й аналітики, такі як глибинне навчання та навчання з підкріпленням, надають змогу аналізувати дані в реальному часі та автоматично приймати рішення щодо стратегій розміщення реклами.

Незважаючи на значні переваги, використання ШІ в рекламі та PR породжує низку етичних викликів. Захист приватності користувачів постає як один із ключових пріоритетів, що вимагає впровадження суворих правил щодо збору, зберігання та використання персональних даних. При цьому користувачам має надаватися більший контроль над власною інформацією та можливість керувати її використанням.

Особливої уваги потребує збереження балансу між автоматизацією й людською креативністю. Штучний інтелект повинен виступати як інструмент, що підсилює та доповнює людські здібності, а не як їх повна заміна. Це вимагає ретельного планування процесів інтеграції ШІ-технологій і збереження простору для людської творчості та інновацій. Майбутнє ШІ в рекламній галузі пов'язане з подальшим розвитком генеративних моделей, удосконаленням алгоритмів прогнозування поведінки споживачів, автоматизацією рутинних процесів та інтеграцією онлайн і офлайн даних. Водночас людський фактор залишатиметься критично важливим у креативних та стратегічних аспектах рекламної діяльності, оскільки ШІ є інструментом, який допомагає фахівцям приймати більш обґрунтовані рішення, але не може замінити людську інтуїцію, креативність та емпатію. Успішне впровадження ШІ в рекламу та PR вимагає не лише технологічних знань, а й глибокого розуміння етичних і соціальних аспектів, балансу між інноваціями та відповідальністю перед суспільством.

Список використаної літератури

1. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.
2. Anshu Ms, Sharma Dr. AI in social media marketing: Opportunities and challenges. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. 2024. № 10. P. 195–204.
3. Coca-Cola «Create Real Magic». URL: <https://www.coca-cola.com/us/en/offerings/christmas/createrealmagic> (date of request: 12.02.2025).
4. Davenport T., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/webinar/2018/02/artificial-intelligence-for-the-real-world> (date of request: 15.02.2025).

5. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. *European Parliament*. 2023. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> (date of request: 15.02.2025).
6. Huang M. H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. № 49. P. 30–50.
7. Ives N. JPMorgan chase taps AI to make marketing messages more powerful. *Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/jpmorgan-chase-taps-ai-to-make-marketing-messages-more-powerful-11564482606> (date of request: 15.02.2025).
8. KLM welcomes BlueBot (BB) to its service family. URL: <https://news.klm.com/klm-welcomes-bluebot-bb-to-its-service-family/> (date of request: 15.02.2025).
9. Kumar V., Rajan B., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*. 2019. № 61. P. 15–42.
10. Larivière B., Bowen D., Andreassen T., Kunz W., Sirianni N., Voss C., De Keyser A. «Service Encounter 2.0»: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*. 2017. № 79. P. 238–246.
11. Lexus Europe creates world's most intuitive car ad with IBM Watson. *IBM*. Retrieved from <https://newsroom.ibm.com/IBM-watson?item=30761> (date of request: 15.02.2025).
12. McCarthy J. The Dartmouth conference on artificial intelligence. Dartmouth : Dartmouth College, 1956.
13. The Impact of AI on Marketing. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (date of request: 15.02.2025).
14. Russell S., Norvig P. Artificial intelligence: A modern approach. 4th ed. Harlow : Pearson Education. 2021. 1136 p.
15. Shalev-Shwartz S., Ben-David S. Understanding machine learning: From theory to algorithms. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
16. Steck H., Baltrunas L., Elahi E., Liang D., Raimond Y., Basilico J. Deep learning for recommender systems: A Netflix case study. *AI Magazine*. 2021. № 42 (3). P. 7–18.
17. Sterne, J. Artificial intelligence for marketing. Practical applications. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc, 2017. 30 p.
18. Turing A. Computing machinery and intelligence. *Mind*. 1950. № 49. P. 433–460.
19. Yu R., Ali G. S. What's inside the black box? AI challenges for lawyers and researchers. *Legal Information Management*. 2019. № 19 (1). P. 2–13.

References

1. Koberniuk, S., Strungar, A., & Zavgorodnia, L. (2024). Analiz roli ta efektyvnosti vykorystannia shtuchnoho intelektu u vdoskonalenni personalizovanoi reklamy ta vzaiemodii z audytorieiue [Analysis of the role and effectiveness of using artificial intelligence in improving personalized advertising and audience interaction]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61. doi: 10.32782/2524-0072/2024-61-112 [in Ukrainian].
2. Anshu, Ms & Sharma, Dr. (2024). AI in social media marketing: Opportunities and challenges. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10, 195–204. doi: 10.32628/CSEIT24105104 [in English].
3. Coca-Cola «Create Real Magic». Retrieved from <https://www.coca-cola.com/us/en/offerings/christmas/createrealmagic> [in English].
4. Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/webinar/2018/02/artificial-intelligence-for-the-real-world> [in English].
5. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. (2023). *European Parliament*. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> [in English].
6. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. doi: 10.1007/s11747-020-00749-9 [in English].
7. Ives, N. (2019). JPMorgan chase taps AI to make marketing messages more powerful. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/jpmorgan-chase-taps-ai-to-make-marketing-messages-more-powerful-11564482606> [in English].
8. KLM welcomes BlueBot (BB) to its service family. Retrieved from <https://news.klm.com/klm-welcomes-bluebot-bb-to-its-service-family/> [in English].
9. Kumar V., Rajan B., & Lecinski J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61, 15–42. doi: 10.1177/0008125619859317 [in English].
10. Larivière B., Bowen D., Andreassen T., Kunz W., Sirianni N., Voss C. ... & De Keyser A. (2017). «Service Encounter 2.0»: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.008 [in English].

11. Lexus Europe creates world's most intuitive car ad with IBM Watson. *IBM*. Retrieved from <https://newsroom.ibm.com/IBM-watson?item=30761> [in English].
12. McCarthy, J. (1956). *The Dartmouth conference on artificial intelligence*. Dartmouth College [in English].
13. The impact of AI on marketing. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> [in English].
14. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*. 4th ed. Harlow: Pearson Education [in English].
15. Shalev-Shwartz, S., & Ben-David, S. (2014). *Understanding machine learning: From theory to algorithms*. Cambridge: Cambridge University Press [in English].
16. Steck, H., Baltrunas, L., Elahi, E., Liang, D., Raimond, Y., & Basilico, J. (2021). Deep learning for recommender systems: A Netflix case study. *AI Magazine*, 42 (3), 7–18. doi: 10.1609/aimag.v42i3.18140 [in English].
17. Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing. Practical applications*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc [in English].
18. Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 49, 433–460 [in English].
19. Yu, R., & Ali, G. S. (2019). What's inside the black box? AI challenges for lawyers and researchers. *Legal Information Management*, 19 (1), 2–13. doi: 10.1017/S1472669619000021 [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.02.2025.

Received 17.02.2025.

Husiev A. Evolution and Prospects of Artificial Intelligence Application in Advertising and Public Relations

The purpose of this article is to provide a comprehensive analysis of the evolution, current state, and prospects of artificial intelligence (AI) application in advertising and public relations, as well as to evaluate its impact on the industry's transformation through an examination of key application areas, ethical challenges, and technological trends.

The research methodology. The study employs a comprehensive approach that integrates an analysis of historical data on the development of AI from mid-20th-century concepts to contemporary systems, a review of current sources and practical examples of AI utilization by leading companies, and an assessment of ethical and social implications based on scientific publications and open data.

Results. The article investigates the evolution, current state, and future prospects of AI in advertising and public relations. It traces the historical development of AI from mid-20th-century concepts to modern sophisticated systems and analyzes four key areas of effective AI technology application in the contemporary advertising industry: targeting and consumer behavior prediction, content creation, customer interaction, and optimization with analytics. Through specific examples from leading companies (Meta, Lexus, Coca-Cola, JP Morgan Chase, Netflix), the practical use of AI tools to enhance the effectiveness of advertising campaigns is demonstrated. Particular attention is given to the ethical aspects and challenges associated with AI implementation, including data privacy concerns, algorithmic bias, and the «black box» problem. The article outlines prospects for the further development of AI in the advertising sector, emphasizing the importance of maintaining a balance between technological innovation and the human factor to maximize the effectiveness of marketing communications.

Novelty. The study systematizes the stages of AI evolution in the advertising industry, identifies four key areas of its contemporary application, and offers recommendations for the responsible adoption of these technologies, ethical and social challenges.

Practical significance. The research highlights practical examples of AI utilization by leading companies, enabling marketers to adapt these approaches to improve campaign efficiency, reduce costs, and enhance audience engagement. It also defines strategies for AI integration that preserve human creativity while addressing ethical concerns such as data protection and algorithmic transparency.

Key words: artificial intelligence, advertising, public relations, targeting, personalization, generative AI, AI ethics, advertising automation.

Є. О. Кияниця

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики і реклами
e-mail: y.kyyanytsya@knute.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ЕМОЦІЙНА НАСИЧЕНІСТЬ МЕДІАКОНТЕНТУ: КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЧИ МАНІПУЛЯТИВНА ПРАКТИКА?

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних аспектів емоційної оптимізації медіаконтенту, що включає дослідження характеристик та механізмів балансування емоційної виразності з вимогами інформаційної доброчесності.

Методологія дослідження спирається на міждисциплінарний теоретичний аналіз, що інтегрує підходи комунікативістики, орієнтовані на дослідження процесів формування медіаконтенту. Емпіричний компонент зосереджений на аналізі наукових джерел, що висвітлюють специфіку емоційного впливу медіатекстів, а також на вивченні мовних стратегій і маніпулятивних заголовків, спрямованих на підвищення аудиторної залученості.

Результати. У результаті дослідження визначено методи оптимізації емоційної насиченості медіаконтенту, спрямовані на збереження соціального здоров'я та розвитку критичного мислення в суспільстві, що передбачає застосування нейтральної лексики, врівноваженого висвітлення позитивних і негативних аспектів, а також відповідальну, незаангажовану подачу інформації та соціально значущих проблем з метою мінімізації маніпулятивного впливу та забезпечення конструктивного інформаційного середовища.

Новизна дослідження полягає в комплексному теоретичному аналізі емоційної насиченості медіаконтенту, що охоплює як конструктивний, так і деструктивний вплив на суспільну свідомість, уточненні поняття «емоційна насиченість медіаконтенту» та розробці рекомендацій щодо його збалансованого використання, зокрема за допомогою методів оптимізації емоційного впливу трансльованої інформації.

Практичне значення полягає у формулюванні концептуально обґрунтованих підходів до оптимізації емоційної насиченості медіаконтенту, спрямованих на забезпечення збалансованого емоційного впливу шляхом лексичної нейтралізації, структурної врівноваженості й уникнення емоційної поляризації, що уможлиблює розвиток критичного ставлення до медіаповідомлень, сприяє усвідомленому споживанню інформації та формуванню культури відповідального обговорення.

Ключові слова: комунікації, маніпуляція, контент, емоційні тригери, аудіовізуалізація, медіа, інформація.

I. Вступ

Дослідження меж між комунікаційною стратегією та маніпулятивною практикою у створенні емоційного контенту зумовлено зростанням впливу медіа на суспільну свідомість, необхідністю забезпечення етичних стандартів комунікації та боротьби з інформаційними загрозами. В умовах цифровізації медіа та активного використання емоційної складової в інформаційному просторі постає потреба в чіткому розмежуванні стратегічного комунікаційного впливу та маніпулятивних практик, для чого вкрай необхідно зрозуміти, як емоції передаються через медіа та формують колективні реакції; як подача інформації в певному контексті змінює сприйняття аудиторії; як впливають емоційні тригери на увагу аудиторії; як сприймається та інтерпретується емоційно насичений контент. Знання цих концептуальних засад комунікаційних та психологічних теорій надає змогу визначити межі між інформуванням і маніпуляцією, що є критично важливим у створенні етичного та ефективного медіаконтенту.

Встановлення чітких критеріїв етичного використання емоційного контенту є необхідним для запобігання маніпулятивним практикам та забезпечення достовірності інформаційних повідомлень у сучасному медіапросторі. Цей процес вимагає систематичного дослідження інформаційного наповнення й постійного аналізу висновків провідних науковців, які розробляють теоретичні засади для дотримання етичних норм, цінностей і журналістських стандартів. Зокрема, у працях українських дослідників, зокрема М. Гришина, В. Іващенко, Г. Ковбаса, О. Панченка, Д. Рабчука та Л. Філіпенко, акцентовано увагу на принципах етичного розмежування та прозорості джерел,

що полягає у відкритості походження контенту, підтвердженні фактів та наданні чітких посилань на достовірні джерела. Крім того, дослідники наголошують на необхідності відсутності прихованих мотивів, що надає змогу чітко розмежувати інформаційне наповнення від пропаганди, а також запобігає навмисному створенню панічних або хибних настроїв. Особливої уваги, на наш погляд, потребує збалансованість подачі інформації, яка забезпечує представлення альтернативних точок зору та критичний аналіз матеріалів, що, у свою чергу, запобігає однобокому висвітленню подій [2, с. 19].

Шляхи вирішення зазначених завдань висвітлено й у працях зарубіжних авторів. Зокрема, у класичній праці В. Пакарда «Приховані переконувачі» 1957 р. зазначено, що «приховані переконувачі впливають на підсвідомість споживачів за допомогою тонких емоційних тригерів» [13, с. 27]. Водночас сучасні автори, зокрема Дж. Акер, А. Дамасіо, Б. Фог, розглядають вплив емоційних тригерів, визначаючи межу між залученням суспільства до соціальної відповідальності та маніпулятивним впливом. Вони підкреслюють, що емоційний контент має викликати осмислену реакцію замість неконтрольованих емоційних сплесків, а також наголошують на необхідності формування у споживачів здатності розпізнавати маніпулятивні практики, що базуються на використанні емоційних тригерів [10, с. 165].

Отже, визначення чітких критеріїв етичного використання емоційного контенту є необхідною умовою для запобігання маніпулятивному впливу та забезпечення достовірності інформаційних повідомлень. Об'єктивність, точність і збалансованість подачі інформації відіграють ключову роль у регулюванні емоційного впливу, який, залежно від характеру контенту, може як сприяти мобілізаційній активності аудиторії, так і негативно позначатися на її психологічному стані.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних аспектів емоційної оптимізації медіаконтенту, що включає дослідження характеристик та механізмів балансування емоційної виразності з вимогами інформаційної доброчесності. Задля поглибленого розуміння ролі емоційної насиченості медіаконтенту у формуванні громадських уявлень необхідно систематизувати її ключові характеристики, виявити механізми впливу на комунікативну ефективність і обґрунтувати теоретично вивірені підходи до оптимізації змісту шляхом усунення деструктивних викривлень.

Для обґрунтування емоційної насиченості медіаконтенту та оцінювання її впливу на аудиторію застосовано міждисциплінарний підхід, що інтегрує аналітичний огляд наукових джерел із концептуальним і типологічним аналізом. Систематизація теоретичних напрацювань надала змогу виокремити ключові характеристики емоційного впливу, які визначають комунікативний потенціал контенту в контексті поведінкових реакцій аудиторії. Застосування концептуального аналізу допомогло структурно осмислити параметри емоційної насиченості, зокрема експресивність, оцінність, інтерактивність, які забезпечують емоційне залучення реципієнта до процесу сприйняття. Водночас типологічний аналіз надав змогу встановити механізми реалізації емоційного впливу, що виявляються через властивості наративності, ідентифікаційності та навіюваності й відіграють ключову роль у трансформації когнітивних уявлень, афективних станів і соціальної поведінки. У свою чергу, на основі узагальнення результатів дослідження сформульовано низку рекомендацій щодо оптимізації емоційного контенту, які спрямовані на збереження його комунікативної виразності за умови усунення лексичних, структурних і контекстуальних викривлень, що мінімізує маніпулятивні ризики й підвищує інформаційну достовірність.

III. Результати

Наукові розвідки, присвячені репрезентації емоцій у медіа, є надзвичайно важливими, адже вони надають змогу виявити механізми впливу трансльованих емоцій на аудиторію. Зокрема, емотивність медійного контенту, яка охоплює такі параметри, як експресивність, оцінність, інтерактивність, була об'єктом досліджень Л. Артемова, Н. Бойченко, А. Гнатюк, А. Вежбицької, В. Михайленка, О. Філімонової, В. Шевченко, які зосереджували увагу на взаємодії емоційно наповненого контенту з аудиторією, що передбачає активацію фонових знань, виникнення відповідних реакцій на експресивні елементи та, зрештою, формування певних переживань. Таким чином, емоційно насичений контент у медіа виконує не лише інформативну, а й психологічну функцію, впливаючи на психоемоційний стан аудиторії, сприяючи зануренню в зміст та формуючи певне ставлення до подій або явищ [10, с. 1].

На основі аналізу наукових досліджень *емоційну насиченість контенту* визначено як характеристику інформаційного матеріалу, що відображає його здатність викликати емоційні реакції в реципієнтів, зокрема радість, сум, страх або здивування, з метою посилення комунікативного впливу та забезпечення ефективності передачі повідомлення. Водночас структура емоційної насиченості медійного контенту не обмежується лише параметрами, розглянутими в дослідженнях, а охоплює ширший їх спектр. Так, на ряду з:

- експресивністю – рівнем виразності та емоційного забарвлення мовних і візуальних елементів контенту з включенням метафор, гіпербол, епітетів, інтонаційних засобів;
- оцінністю – наявністю позитивних або негативних конотацій, що визначають емоційне ставлення до подій, героїв або явищ, представлених у контенті;

- інтерактивністю – здатністю залучати аудиторію до активної взаємодії з контентом через діалогічність, можливість коментування, реакції (лайки, шери, емодзі), що підсилює емоційний ефект;

варто також зрозуміти роль таких параметрів емоційного контенту, як:

- сугестивність – здатність стимулювати емоційні реакції, які, у свою чергу, можуть змінювати ставлення або навіть діяти на поведінку споживача інформації завдяки використанню навіювання, яке включає підсвідомі впливи, а також маніпулятивних технік, таких як емоційні тригери (наприклад, страх або співчуття), або драматичних ефектів, які викликають сильні емоційні реакції в реципієнта. Такі техніки можуть бути спрямовані як на спрощення сприйняття інформації, так і на формування певних переконань, які відповідають бажаним інтересам медіапродуктора;

- ідентифікаційність – здатність викликати в аудиторії асоціації з конкретними персонажами, ситуаціями чи проблемами, представленими в матеріалі, що надає змогу реципієнтам візуалізувати себе в контексті подій чи образів, які подаються в медіа. Ідентифікація з персонажами чи ситуаціями сприяє глибшому емоційному відгуку, оскільки споживач інформації починає відчувати себе частиною оповіді або навіть відображати власні переживання та переконання крізь призму того, що відбувається в контенті, а це, у свою чергу, сприяє виникненню емпатії та сильнішому емоційному зв'язку з представленими героями чи ситуаціями;

- наративність – забезпечує максимальний ефект впливу на аудиторію, сприяючи емоційному залученню та підвищенню загальної ефективності контенту, впливаючи на поведінкові реакції, цінності й уявлення реципієнтів через використання сюжетних технік, таких як конфлікти, динаміка розвитку подій, драматичні повороти та кульмінації, що створюють емоційну напругу й викликають інтенсивні емоційні стани, такі як співчуття, переживання або катарсис;

- аудіовізуалізація – здатна трансформувати сприйняття контенту, збагачуючи його емоційним відтінком і посилюючи його вплив на поведінкові та когнітивні реакції аудиторії, через інтеграцію таких елементів, як кольори, шрифти, темпоритм та музичний супровід, які разом формують необхідний емоційний контекст і стимулюють відповідні емоційні відгуки в реципієнтів.

Аудіовізуалізація, на нашу думку, є ключовим параметром емоційної насиченості медіаконтенту, оскільки вона інтегрує візуальні й звукові елементи, які безпосередньо впливають на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії, здатні змінювати сприйняття контенту й створювати цілісну емоційну атмосферу, що викликає інтенсивні емоції, такі як радість, гнів чи тривога. Так, візуальні компоненти, такі як композиція та кольорове оформлення, є важливими елементами, які формують цілісну естетичну картину й суттєво впливають на сприйняття інформації. Згідно з теорією емоційної психології, кольори, форми та структура трансльованого повідомлення мають здатність передавати емоційний тон, активуючи специфічні ділянки мозку, що відповідають за емоційну реакцію та процеси запам'ятовування [13, с. 20]. Наприклад, яскраві кольори можуть викликати емоції радості чи тривоги, тоді як приглушені відтінки сприяють спокою чи меланхолії. У свою чергу, аудіальні компоненти, зокрема музика, звукові ефекти та інтонація голосу, виконують ще більш значущу роль у формуванні психоемоційного сприйняття. Згідно з теорією психології емоцій, музика не лише підсилює емоційний ефект візуальних та вербальних елементів, але й здатна змінювати когнітивні процеси, зокрема сприйняття часу та пам'яті [14, с. 590]. Музичний супровід може активувати певні нейронні мережі, які відповідають за емоційне сприйняття, що, у свою чергу, забезпечує більш глибоке занурення в контекст та атмосферу контенту. Музика та інтонація голосу створюють емоційний фон, що визначає не лише загальне сприйняття контенту, але й інтерпретацію переданої інформації. Інтонація голосу, зокрема, здатна не лише змінювати емоційний відгук реципієнта, а й впливати на сприйняття змісту, додаючи контекст або змінюючи його значення. Відтак, синергетичне поєднання вербальних, аудіальних та візуальних компонентів формує поліканальну систему сприйняття, що сприяє підвищенню ефективності когнітивного опрацювання інформації, її запам'ятовування та розуміння.

Поєднуючи різні емоційні компоненти, що включають як позитивні, так і негативні емоції, можна створювати багатогранний образ, здатний викликати різноманітні асоціації. Тож, медійні платформи, зокрема соціальні мережі, активно використовують цей принцип для створення емоційно насичених наративів. Наприклад, рух #MeToo, який набув широкої популярності в соціальних мережах, є яскравим прикладом того, як емоційні наративи можуть мобілізувати громадську свідомість і сприяти соціальним змінам. Кампанія використовувала силу особистих свідчень для створення сильного емоційного впливу, що сприяло солідарності серед жертв сексуальних домагань і нападів. Як зазначає Л. Бейтс, емоційний резонанс індивідуальних історій надає змогу аудиторії взаємодіяти на особистісному рівні, трансформуючи широку соціальну проблему в спільний особистий досвід. Одним з ключових факторів успіху #MeToo стала здатність створити інклюзивний простір, де люди могли висловити свій біль, гнів і розчарування колективно, але водночас глибоко особисто, що узгоджується з теорією «емоційно резонансного сторітелінгу», згідно з якою людські зв'язки часто формуються через спільний емоційний досвід. Використовуючи простий, але глибокий вірусний хештег, рух #MeToo дозволив тисячам жінок і чоловіків публічно поділитися своїми переживаннями, трансформуючи діалог від мовчання та сорому до розширення прав і

можливостей, а також солідарності [11]. Зокрема, емоційний вплив кампанії був посилений завдяки ролі медіа, які подали ці індивідуальні історії не як окремі інциденти, а як частину ширшої системної проблеми. Поєднання реальних особистих історій із безпосередністю онлайн-платформ створило емоційну екосистему, здатну подолати географічні та соціальні кордони, що сприяло глобальному поширенню руху. У цьому контексті емоційний вплив, доповнений креативними та доступними платформами, має потенціал не лише змінити соціальне сприйняття проблеми, а й стимулювати реальні соціальні зміни.

Одним із показових прикладів емоційно насиченого медіаконтенту в українському інформаційному просторі є комунікаційна кампанія «Повернись живим», що має на меті підтримку Збройних сил України та забезпечення їх матеріально-технічними ресурсами шляхом залучення громадської участі. Основою її стратегії є використання таких візуальних матеріалів, які відображають реальні особисті історії військовослужбовців, а також їх звернення до населення [6; 8]. Подібний контент стимулює широкий спектр афективних реакцій – від емпатії й національної гордості до тривоги та почуття колективної відповідальності, що не тільки формує сприятливе середовище для мобілізації суспільної солідарності та фінансової підтримки, а ще й провокує бажання «поділитися», що підсилює інформаційний ефект і розширює охоплення аудиторії в геометричній прогресії. Проте варто враховувати, що надмірне експлуатування емоційного ресурсу може спричинити когнітивне перевантаження та ефект емоційного виснаження, що може знижувати здатність аудиторії до критичного осмислення повідомлень у довгостроковій перспективі.

У ширшому контексті емоційна насиченість медіаповідомлень виконує не лише мобілізаційну, а й соціоконструктивну функцію, одночасно залишаючись інструментом потенційної маніпуляції. У середовищі цифрової конкуренції, зокрема в соціальних мережах, систематичне звернення до високочутливих тем, емоційного тиску або дезінформації може використовуватись як засіб підвищення візуальної привабливості та клікабельності, що зрештою призводить до викривлення реальності й формування викривлених уявлень про події.

Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) від вересня 2024 р. виявило, що деякі українські медіа активно використовують емоційно насичену лексику та маніпулятивні заголовки в соцмережах для збільшення залученості аудиторії. Такими заголовками є, зокрема, провокативні фрази, які викликають емоційні реакції або подають однобоку інформацію, що вводить в оману. Заголовки на кшталт «Сидіти без світла по 16 годин на добу» або «Апокаліпсис в Одесі: вулиці затопило, дерева потрапили на дороги, містяни в паніці» часто використовують у медіа для створення емоційного напруження та провокування негативної реакції аудиторії щодо подій, які мають контроверсійний характер або потенційно можуть викликати страх і тривогу [1]. У цьому контексті важливо зазначити, що здоровий інтерес чи інтрига в заголовках має право на існування в межах медійної практики, однак баланс між емоційним впливом та етикою полягає в дотриманні принципів достовірності, відповідальності та етичності в подачі інформації.

Оскільки емоційна насиченість контенту містить маніпулятивні ризики, доцільно розглянути методи оптимізації емоційного впливу медіаконтенту, що підвищать його ефективність та водночас мінімізують можливість маніпуляцій. Зокрема:

- використання нейтральної лексики сприяє збереженню емоційного впливу контенту без створення маніпулятивних ефектів, зокрема нагнітання паніки, страху чи агресії. Наприклад, замість «скандальний інцидент» доцільніше використовувати «резонансний випадок», замість «геніальне рішення» – «інноваційне рішення», а замість «серйозна загроза» – «потенційний ризик». Такі лексичні заміни дозволяють досягти балансу між виразністю та достовірністю інформації, що є особливо важливим у новинній журналістиці, публіцистиці та соціальних комунікаціях;

- баланс у подачі позитивних і негативних аспектів передбачає комплексний підхід до висвітлення інформації, за якого поряд із проблемними питаннями подаються можливі рішення або перспективи, що дозволяє уникнути надмірного акценту на негативі та запобігти ефекту «інформаційного виснаження» [3, с. 39]. Наприклад, негативна подача: «Рівень злочинності у місті різко зріс; мешканці бояться виходити на вулицю»; збалансована подача: «Хоча рівень злочинності в місті зріс, правоохоронні органи впроваджують додаткові заходи безпеки, а міська влада інвестує в освітні програми для запобігання правопорушенням». Представлення можливих рішень і позитивних перспектив поряд із проблемами сприяє формуванню конструктивного сприйняття реальності;

- уникнення поляризації та розпалювання конфліктів у медіаконтенті передбачає зважену й об'єктивну подачу інформації, що сприяє запобіганню суспільним розколам і радикалізації громадської думки та ґрунтується на принципах об'єктивності, нейтральності й конструктивності. Його реалізація вимагає подання альтернативних точок зору без оціночних суджень, а також уникнення узагальнень й стереотипізації. Наприклад, конфронтаційна риторика: «Скандальна виставка принижує національні традиції та ображає глядачів!»; збалансована подача: «Виставка викликала суперечливі реакції: частина аудиторії захоплена новаторським підходом, інші вважають його провокаційним». Важливо зосереджувати увагу на підтримці конструктивного діалогу, що сприяє розумінню різних точок зору без маніпуляцій і радикалізації позицій;

- прозорість і незалежність медіа передбачає забезпечення об'єктивності та мінімізацію маніпулятивних впливів. Відсутність політичної чи корпоративної заангажованості сприяє неупередженому висвітленню подій, що запобігає навмисному емоційному загостренню інформаційного простору. Основними механізмами реалізації цього методу є диверсифікація джерел фінансування, що зменшує залежність від окремих спонсорів, та забезпечення прозорості власності медіаорганізацій, що дозволяє аудиторії критично оцінювати зміст публікацій. Відкритість редакційної політики сприяє формуванню довіри до медіа та запобігає конфліктам інтересів, які можуть впливати на подачу новинного контенту, спрямовуючи його в бік сенсаційності чи емоційної маніпуляції;

- соціальна відповідальність медіа базується на принципах етичної журналістики, де емоційний контент використовується не з маніпулятивною метою, а як інструмент громадянської освіти, що сприяє усвідомленню сприйняття подій та зміцненню демократичних цінностей. Основними механізмами її реалізації є аналітичний підхід до висвітлення інформації замість сенсаційного нагнітання емоцій, роз'яснення складних соціально-політичних процесів у доступній формі, популяризація фактчекінгу серед аудиторії та надання платформи для різних точок зору в межах демократичного дискурсу.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що оптимізація емоційної насиченості медіаконтенту є ключовим фактором у забезпеченні його інформативної цінності та мінімізації маніпулятивного впливу, а використання запропонованих методів сприятиме формуванню критичного мислення в аудиторії та підвищенню стійкості суспільства до дезінформації. У свою чергу, неконтрольована емоційність у медіа може провокувати соціальну тривожність, загострювати суспільні конфлікти та становити загрозу національній ідентичності, оскільки маніпулятивні нарративи здатні викривлювати історичні факти, підривати ціннісні орієнтири й розпалювати розбіжності. Тож, раціональне використання емоційного впливу сприяє не лише підвищенню ефективності комунікації, а й збереженню довіри до медіа. Дотримання журналістських стандартів, прозорість редакційної політики та усвідомлений підхід до створення контенту є необхідними умовами для формування здорового інформаційного простору.

Отже, медіа, що дотримуються принципів об'єктивності, відповідальності та конструктивності, не лише інформують суспільство, а й виконують визначальну соціальну місію – формують колективну свідомість, зміцнюють демократичні цінності та сприяють суспільній згуртованості. В умовах глобальних інформаційних викликів саме медіа мають слугувати опорою громадянської освіти, протидіяти маніпуляціям, сприяти суспільному діалогу, взаєморозумінню та збереженню національної ідентичності в умовах інформаційного протистояння.

IV. Висновки

Узагальнюючи викладене, варто підкреслити, що емоційна насиченість медіаконтенту є водночас ефективним інструментом залучення аудиторії та фактором, що підвищує ризик маніпулятивного спотворення реальності. Відсутність належного контролю за використанням емоційно забарвлених елементів – особливо у формах нарративної побудови, ідентифікаційної привабливості, аудіовізуальної експресії та сугестивності – може істотно впливати на сприйняття інформації, викликаючи емоційні реакції, які спрощують або викривляють розуміння складних суспільних процесів. У таких умовах емоції нерідко блокують роботу критичного мислення, що послаблює здатність аудиторії до об'єктивної оцінки інформації. Саме тому реалізація механізмів балансування емоційного впливу є одним з ключових чинників для запобігання маніпуляціям і формування здорового комунікаційного середовища.

Таким чином, забезпечення збалансованості між виразністю медіаматеріалів та дотриманням принципів інформаційної доброчесності є необхідним для формування стійкого до маніпуляцій інформаційного середовища. Запропоновані стратегії врівноваження емоційного впливу, зокрема нейтралізація лексичних маркерів, гармонізація структури подачі інформації, уникнення конфліктотенних поляризацій, окреслюють базові орієнтири для професійної медіапрактики. Однак з огляду на динамічний характер медіасередовища та еволюцію інструментів емоційного конструювання інформації ці підходи вимагають постійного наукового осмислення, етичного оновлення та нормативно-правового закріплення, що забезпечуватиме належний баланс між емоційним впливом і суспільною відповідальністю медіа.

Список використаної літератури

1. Баркар Д. Х (Twitter) – темний бік українських медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/h-twitter-temnyj-bik-ukrayinskyh-media-i63639> (дата звернення: 10.02.2025).
2. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Філологія*. 2024. № 3 (31). С. 17–26.
3. Даниленко В. Баланс позитивних і негативних новин на українських телеканалах. *Образ. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2021. № 3 (37). С. 36–44.
4. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 15–26.

5. Панченко О., Антонов В. Дезінформація в сучасних соціо-культурних умовах інформаційної екосистеми. *Наукові перспективи*. 2021. № 6 (12). С. 90–104.
6. Повернись живим @Повернись_живим. URL: <https://www.youtube.com/featured> (дата звернення: 10.02.2025)
7. Філіпенко Л. Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки під час російсько-української війни. *Соціополіс*. 2024. № 1. С. 10–19.
8. Фонд «Повернись живим». URL: https://savelife.in.ua/intro/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.02.2025).
9. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Бєлов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. № 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення: 10.02.2025).
10. Юшко В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-фактор» та «Фольк-музик») : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2016. 18 с.
11. Bates L. Stirring strong emotions: The art and impact of emotional resonance. *NeuroLaunch editorial team*. URL: <https://www.neurlaunch.com/stirring-strong-emotions> (date of request: 30.01.2025).
12. Fogg B. Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Burlington : Massachusetts : Morgan Kaufmann, 2003. 283 p.
13. Izard C. Emotion Theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review Psychology*. 2006. № 9. P. 1–25.
14. Juslin P., Sloboda J. Music and emotion. *The Psychology of Music*. 2013. № 3. С. 583–645.
15. Packard V. The hidden persuaders. New York : The New Yorker, 1957. 240 p.
16. Rastogi S., Bansal D. A review of 3T fake news detection: Typology, detection time, taxonomy. *International Journal of Information Security*. 2023. № 1 (22). P. 177–212.

References

1. Barkar, D. (2024). X (Twitter) – temnyi bik ukrainskykh media [X (Twitter) – the dark side of Ukrainian media]. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/h-twitter-temnyj-bik-ukrayinskykh-media-i63639> [in Ukrainian].
2. Grishyn, M. (2024). Manipuliatyvni tekhnolohii u sotsialnykh media: osnovni taktyky [Manipulative technologies in social media: Basic tactics]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii Upravlinnia Personalom. Filolohiia*, 3 (31), 17–26. doi: 10.32689/maup.philol.2024.3.2 [in Ukrainian].
3. Danylenko, V. (2021). Balans pozytyvnykh i nehatyvnykh novyn na ukrainskykh telekanalakh [Balance of positive and negative news on Ukrainian TV channels]. *Obraz. Zhurnalistyka v systemi sotsiokomunikatsiinoi diialnosti*, 3 (37), 36–44. doi: 10.21272/Obraz.2021.3(37)-38-44 [in Ukrainian].
4. Ivashchenko, V., & Hryshyn, M. (2024). Typolohichni riznovydy stratehii u sotsialnykh media [Typological types of strategies in social media]. *Intehrovani komunikatsii*, 2 (18), 15–26. doi: 10.28925/2524-2644.2024.182 [in Ukrainian].
5. Panchenko, O., & Antonov, V. (2021). Dezinformatsiia v suchasnykh sotsio-kulturnykh umovakh informatsiinoi ekosystemy [Disinformation in modern socio-cultural conditions of the information ecosystem]. *Naukovi perspektyvy*, 6 (12), 90–104. doi: 10.52058/2708-7530-2021-6(12)-90-104 [in Ukrainian].
6. Povernys zhyvym. Retrieved from <https://www.youtube.com/featured> [in Ukrainian].
7. Filipenko, L. (2024). Rol sotsialnykh merezh u formuvanni suspilnoi dumky pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [The role of social networks in shaping public opinion during the Russian-Ukrainian war]. *Sotsiopoliis*, 1, 10–19 [in Ukrainian].
8. Fond «Povernys zhyvym» [«Return Alive» Foundation]. Retrieved from https://savelife.in.ua/intro/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
9. Kovbas, H. I., Kurhanskyi, R. D., Madai, Yu. V., Somkin, O. V., Dubov, A. V., & Bielov, V. V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Forming a brand's emotional marketing strategy]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Seriiia yurydychna*, 41, 57–66. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> [in Ukrainian].
10. Yushko, V. (2016). *Emotyvni elementy v televiziinykh prohramakh (na prykladi teleperedach «Holos krainy», «Kh-faktor» ta «Folk-music»)* [Emotional elements in television programs (using the example of the TV shows «Voice of the Country», «X-Factor» and «Folk Music»)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
11. Bates, L. (2024). Stirring strong emotions: The art and impact of emotional resonance. *NeuroLaunch editorial team*. Retrieved from <https://www.neurlaunch.com/stirring-strong-emotions> [in English].
12. Fogg, B. (2003). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Burlington: Massachusetts: Morgan Kaufmann [in English].
13. Izard, C. (2006). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review Psychology*, 9, 1–25. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163539.

14. Juslin, P., & Sloboda, J. (2013). Music and emotion. *The Psychology of Music*, 3, 583–645. doi: 10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8 [in English].
15. Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: The New Yorker [in English].
16. Rastogi, S., & Bansal, D. (2023). A review of 3T fake news detection: Typology, detection time, taxonomy. *International Journal of Information Security*, 1 (22), 177–212. doi: 10.1007/s10207-022-00625-3 [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2025.

Received 14.02.2025.

Kyianytsia I. Emotional Saturation of Media Content: Communication Strategy or Manipulative Practice?

The purpose of the study is to comprehensively analyze the theoretical aspects of emotional optimization of media content, including the study of the features and mechanisms of balancing emotional expressivity with the requirements of information integrity.

The research methodology is based on an interdisciplinary theoretical analysis that integrates communication studies approaches focused on the study of media content formation processes. The empirical component focuses on the analysis of scientific sources that highlight the specifics of the emotional impact of media texts, as well as the study of language strategies and manipulative headlines aimed at increasing audience engagement.

Results. The study identified methods for optimizing the emotional saturation of media content to preserve social well-being and foster critical thinking in society. These methods include the use of neutral vocabulary, balanced representation of positive and negative aspects, and responsible, unbiased coverage of information and socially significant issues to minimize manipulative influence and ensure a constructive information environment.

The novelty of the study lies in a comprehensive theoretical analysis of the emotional saturation of media content, covering both constructive and destructive effects on public consciousness, clarifying the concept of «emotional saturation of media content» and developing recommendations for its balanced use, in particular through the use of methods to optimize the emotional impact of broadcast information.

The practical significance lies in the formulation of conceptually grounded approaches to optimizing the emotional content of media content aimed at ensuring a balanced emotional impact through lexical neutralization, structural balance and avoidance of emotional polarization, which makes it possible to develop a critical attitude towards media messages, promotes informed consumption of information and the formation of a culture of responsible discussion.

Key words: communications, manipulation, content, emotional triggers, audiovisualization, media, information.

M. Kitsa

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Associate Professor of Journalism and Mass Media
e-mail: imkitsa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0704-5012
Lviv Polytechnic National University
Kn. Romana str, 3, Lviv, Ukraine, 79000*

THE COVERAGE OF THE WAR IN UKRAINE IN ONLINE MEDIA «VIRTUAL POLAND»¹

The aim of the work is to identify the features of the coverage of the war in Ukraine in the online media «Virtual Poland», focusing on the analysis of thematic accents, objectivity and completeness of the presentation of materials, as well as the influence of this media on the formation of public opinion about the war among the Polish audience.

Research methodology. Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. The research methodology consisted of several stages. The first stage was a comprehensive review of the literature on the selected topic. This included the analysis of existing studies, articles and reports on the functioning of the media in Poland and the coverage of issues related to Ukraine in them. The next stage was the analysis of empirical data. This method was used as a content analysis of publications about Ukraine in the online media «Virtual Poland».

Results. It turned out that the online media «Virtual Poland» is characterized by excessively sensational headlines, a partial absence of references to primary sources, and a lack of analytical genres. At the same time, regarding the news that related to events in Ukraine, we can also emphasize the lack of interest in them, which was reflected in the limited thematic spectrum and a small number of materials. At the same time, we did not notice any pro-Russian texts. In general, «Virtual Poland» often focuses on the humanitarian aspects of the war, in particular, on the fate of Ukrainian refugees seeking refuge in Poland and in other European countries. The content of the publication is often focused on evoking emotional empathy, which can affect the depth of the analytical approach. Currently this online media actively publishes information on possible negotiations between Ukraine and Russia, covering the position of V. Putin.

Novelty. The novelty of the work is the identified thematic, genre, structural characteristics of materials related to Ukraine in the online media «Virtual Poland».

Practical significance. An analysis of how the Polish media outlet «Virtual Poland» covers the war in Ukraine helps better understanding what techniques, formats and approaches journalists use to inform their audience. This contributes to the development of critical thinking and the ability to assess the quality of journalistic materials.

Key words: online media, «Virtual Poland», war, Ukraine.

I. Introduction

Formulation of the problem. «Virtual Poland» (Wirtualna Polska, WP) is one of the largest and most influential Internet portals in Poland, which over its long history has become a symbol of the country's modern digital era. Founded in 1995, the portal quickly evolved from the first Polish web directory to a large-scale multimedia space covering news, entertainment, e-mail, thematic blogs and services [12].

Today, *Virtual Poland* is not only an information platform, but also an important player in the Polish media space, influencing public opinion and shaping the country's digital landscape. Due to its multifunctionality and focus on innovation, WP remains a popular resource among millions of users [13].

In this article, we will analyze how *Virtual Poland* has influenced the development of Polish media, what its main features, advantages, and role are in modern society, and also consider how this portal shapes the information environment of Poland in the era of digitalization.

Analysis of recent research and publications. A review of academic sources devoted to the coverage of the war in Ukraine in online media, in particular in «Virtual Poland», reveals a limited number of studies that directly analyze the activities of this online portal. However, there are works that consider the general trends of Polish online media in the coverage of the Russian-Ukrainian war, which can provide valuable context for understanding the role of «Virtual Poland». Researcher L. Chekalenko

¹ Acknowledgements

This work was supported by the Polish National Agency for Academic Exchange (NAWA ULAM, grant BPN/ULM/2023/1/00188/DEC/1).

claims that the main topic about Ukraine in Polish mass media was the war in Donbas. However, from the Polish side, fears of being drawn into a military conflict (ATO and JFO) were visible. At the same time, our country is seen as a space for trade and investment, as well as for creating a strong corridor [2, p. 425]. Researcher I. Dobrzahnsky in his work «The Influence of Modern Media on the Formation of Historical Memory of Ukrainians and Poles» noted that news on Polish topics are more represented in the Western regions of Ukraine than in the central ones. At the same time, regional media in Eastern Poland pay more attention to events in the neighboring state. According to the scientist, this is first of all due to territorial proximity, history, culture, and the large number of national minorities in these areas [3, p. 16]. O. Janiszewski in the article «The Problem of the War in Ukraine in the Press and Media of Poland and Ukraine: A Sample Review» provided an overview of the Polish press market in the context of events in Ukraine during 2022. In his article it is noted that «the Polish press (primarily print), as well as the Polish state as a whole at the official level, did not remain aloof from the problems of the Ukrainian people, actively joined the discourse of assistance to Ukraine at the level of biased commenting on events, providing objective facts of the war, the life of refugees, and social communications with Polish citizens» [11, p. 131]. The topic of media coverage issues relevant to Ukrainian refugees in Poland was investigated by A. Baschuk. In particular, she notes that «in order for Ukrainian migrants to receive comprehensive and relevant information about the services they need, there are web resources in the Polish online space that broadcast the content they need for internally displaced persons from Ukraine about the legalization of temporary stay in a foreign country, registration of residence, obtaining housing, educational, medical, social services, provision of food and household goods, the possibility of independent job search, employment and running their own business in Poland» [1, p. 182]. Myroslava Rudyk analyzed some of the most popular Polish media outlets for their coverage of Ukrainian issues and made the conclusions that since the beginning of the full-scale war, all Polish media outlets have been heavily involved in Ukrainian issues, and that the information space has significantly facilitated cooperation and dialogue between Ukraine and Poland. After all, in today's world of information, the media not only publish facts, but also an accurate and truthful interpretation of these facts, calling things by their proper names, and not distancing themselves from the topic behind the veil of so-called objectivity and balance of opinions [9, p. 175]. At the same time, Polish researchers consider the coverage of the war in Ukraine through the prism of formation public opinion in Poland [5; 10].

II. Problem statement and research methods.

The purpose of the article is to find out the features of the coverage of the war in Ukraine in the online media «Virtual Poland», focusing on the analysis of thematic accents, objectivity and completeness of the presentation of materials, as well as the influence of this media on the formation of public opinion about the war among the Polish audience. Within the framework of the set goal, the following tasks are envisaged: to study the thematic content of the materials of «Virtual Poland» dedicated to the war in Ukraine, in particular the key topics (military actions, humanitarian crisis, political consequences, support for Ukraine), to trace how the nature of the publications of «Virtual Poland» has changed from the beginning of the war to the present day, taking into account the evolution of events and the information needs of the audience. Several research methods were used to write the article, allowing for an in-depth study of the specifics of the coverage of the conflict by the Polish media. The main method of collecting empirical data was content analysis. The application of this method allowed the study of specific publications, news and articles related to the war in Ukraine published on online platforms of the Polish media, in particular on the portal «Virtual Poland». A selection of articles for the period from the beginning of the full-scale invasion to the current time provided an opportunity to assess the types of headlines, the context and emotional coloring of the materials, as well as to determine the focus of the coverage of the events. Discourse analysis allowed to learn how Polish media form narrative about the war in Ukraine, as well as through language constructions, images and metaphors are forming perception of conflict. This allows to determine which elements used to create certain images and stereotypes about Ukraine [10, p. 240]. Analysis visual materials (illustrations and photos) allowed us to assess the role of photos, videos and infographics in shaping the image of war in the media. The study of visual elements helps to understand how they support or change emotional perception of the conflict, as well as which images (e.g., violence, destruction, symbols) are used to create certain narratives.

Comparative analysis helped compare, how the war in Ukraine was highlighted early before and after the full-scale invasion in Polish online media. This allows to determine differences or similarities in approaches to coverage was throughout a certain time during which took place certain cultural, political, economic factors events.

III. Results

Presentation of the main research material. The first new website in Poland «Virtual Poland» («Wirtualna Polska») or as it is also called «WP» («WP») appeared in 1995. The web resource was created at the Gdańsk University of Technology by Leszek Bogdanowicz, Marek Borzowski, Jacek Kavaliko and Damian Wozniak. At first it was a complex of websites, and then it was changed into a portal with thematic sections. The site has existed under the current domain since 1998 [4, p. 6].

As of today, the site belongs to «Wirtualna Poland Media SA», which is part of «Wirtualna Poland Holding Company Stock market Group. This is a group of companies operating in the field of mass communication. This union also includes the popular portal «O2» and specialized thematic web resources. Since May 2015, «Wirtualna» Poland Holding» is registered on the Warsaw Stock Exchange [6, p. 147].

Two years ago, the media was accused in collaborating with the Ministry of Justice. In particular, it was about writing materials in support of the ministry under fictitious names and prohibiting any criticism of them. As a result, the editor-in-chief Tomasz Mahala lost his position. At the same time, the company reported that the advertising revenue of the Ministry of Justice and service agencies amounted to less than 1% of the income of «Wirtualna Poland Holding» for the entire 2019 year. After these events, the media presented a new Code of Journalistic Ethics and principles of cooperation between the publishing department and the sales department [7, p. 100].

As for the structure of the materials, first of all, it is important to pay attention to their excessive sensationalism. We can give a few examples: «Gives the green light to Putin». Ukrainians are surprised by the US president's words about a «small invasion»; «Kremlin on Biden's threats: hotheads from Kyiv may perceive this as a signal to retreat in Donbas», «Europe is stoking the fire», «Cuba supports the Russian narrative on Ukraine» and others [13]. In addition, it is worth noting that journalists of the online portal use question headlines very often.

Each material must contain one photo after the first paragraph of text and several keywords. Some publications have screenshots from social networks of various politicians and members of international organizations. All photos have links to the original source. As for informational materials, their size is average – from 5 to 9 paragraphs. However, as a drawback, we can note that when viewing the news, advertisements constantly appear that interfere with reading. More than 4 banners are only presented during a note or interview.

Journalists also divide the text into certain parts. For example, in the article titled «Germany wants to help Poland. It is about the consequences of the conflict in Ukraine» the first three paragraphs refer to a statement by the German Ministry of the Interior. The second part of the text is entitled «A Million of Refugees», and the third – «Violation of international law» [13]. Different items on the topic of the war in Ukraine appeared on his website during the day. However, on February 22, there were only 3 publications, and on February 21, 19, and 18, there was only 1 article.

At the same time, the first mentions about the possibility of war in Ukraine appeared on website of the Virtual Poland on January 18, 2022. At that time, it was an article titled «Russian troops have begun arriving in Belarus. They will practice confronting the "Western forces"». This publication was about the beginning of Russian military exercises in Belarus. At the same time, the text says «As the Belarusian Ministry of Defense reported on Tuesday, Russian troops have begun arriving in the country. This is related to the so-called test of the Union State's response forces. Its second stage will be the joint Russian-Belarusian maneuvers "Allied Firmness-2022". The allies will practice confrontation with "Western forces", in particular Poland, as well as Ukraine» [13]. As we can see, already from these words, it was possible to predict how the so-called «Russian military exercises» for Ukraine would end.

More concrete statements on the web resource appeared in February. For example, on February 16, an article appeared under the heading «Will Russia let Ukraine go? "Let's not forget Putin's agents. Journalists took a comment from the former commander of the ground forces, General Waldemar Skrypczak, which stated: "I cautiously put forward the thesis that there will still be a war, but I believe that aggression by Russian services is also possible... The Russians – despite media reports that they are withdrawing their troops to bases – will not give up on destroying and destabilizing Ukraine. They will do this by all possible means. They will do it with the help of special forces, military intelligence, special services, cyber troops, as well as rebels. The goal is one: to destroy the foundations of Ukraine» [13].

Thus, it is obvious that news about events around Ukraine was present in the online media «Virtual Poland» until February 24, 2022. Journalists assessed the situation more from the side of how the possible war could affect Poland. In particular, they paid more attention to what world leaders were talking about and what they would do if Russia attacked Ukraine.

Therefore, it is obvious that in terms of thematic direction, most of the materials were only about how world politicians react to the events taking place. In addition, on the web resource «Virtual Poland» several materials were devoted to the topic of military weapons for Ukraine: «Storm in Germany. "Arms supplies to Ukraine are useless", "Hungary will not send weapons to Ukraine. Orban: we must stay away", "The Jerusalem Post: Israel is afraid of Russia. Ukraine will not get a modern system" [13].

In addition, we can note that Putin and Russia were mentioned more often than the President of Ukraine and our country. Despite the fact that a significant part of the publications on the Virtual Poland website were criticism and condemnation of the actions of the Kremlin leader, he was more often the focus of journalists' attention than Volodymyr Zelensky.

Therefore, the thematic range of news about events around Ukraine on the web resource «Virtual Poland» was presented rather dryly. They only informed about what world leaders said, and were more

concerned about how this whole situation could affect Poland. In addition, the media often paid attention to the statements and actions of Russian politicians. Therefore, it is difficult for us to assess their activities.

As for the genre spectrum, so the most of the publications were just statements by politicians, it is obvious that the web resource was dominated by information genres: notes and interviews. Nevertheless, we managed to find only one material that could be classified as analytical.

For example, the article «Russia is weakening and degrading, but Putin feels strong. Why?» can be considered as an article. The author writes about the wealth and fortune of the President of Russia and those close to him, about how he managed to break public opinion in the country, as well as about the creation of agents of influence. In the end, the author concludes: «Putin is almost eternal» and «A new “cold war” – a mentally clear demarcation of the world, free from the enslaved, can deprive the West of the illusion that the Russian bear can be tamed» [13]. From this we can conclude that the author, despite criticizing Putin believes that Western countries will not be able to do anything about it.

So, the genre spectrum on the web resource «Virtual Poland» is rather vivid – these are notes, mostly extended, and interviews. As for analytical genres, we found only a few materials, no publicist and sketches were found. The structure of the materials of the Internet resource «Virtual Poland» has its own characteristics, which we have already mentioned above. As for the availability of primary sources of information, some materials have links, but some do not. For example, in the publication «Poland calls on Russia». Duda made a strong appeal in Kyiv¹ did not mention the original source of the news. The lead only said that «President Andrzej Duda met with Ukrainian President Volodymyr Zelensky on Wednesday» [13]. However, there was no information about where the information and quotes from the Presidents contained in the text were taken from. However, under the photo before the publication it was indicated: «Source: KPRP». This was the official website of the President of the Republic of Poland. We assume that all the data was taken from there, but this was not indicated in the text itself.

The final point of our analysis is the narratives promoted by the media. Even during the analysis of the content of the media «Virtual Poland», we noticed that the Internet resource was not very interested in the events taking place around Ukraine. This is evidenced by the number of materials, their small thematic focus and the uniformity of genres. At the same time, all the news published on the web resource was in one or another way showed through the prism of how this would affect Poland and what consequences it would have for it.

Despite the fact that the media quite often criticized the activities and statements of Russian officials and the President of the aggressor country in their materials, the fact that they were mentioned more often in this media than in others indicates specific attitude of the editorial board to the events in Ukraine.

IV. Conclusions

The web resource «Virtual Poland» is one of the most famous Polish online media. However, we found a number of shortcomings in its work: excessive sensational headlines, partial lack of references to primary sources, lack of analytical genres. At the same time, regarding the news that related to events in Ukraine, we can also emphasize the lack of interest in them, which was reflected in the limited thematic range of materials and a small number of publications. At the same time, we did not find any pro-Russian texts. In general, «Virtual Poland» often focuses on the humanitarian aspects of the war, in particular on the fate of Ukrainian refugees seeking refuge in Poland and other European countries. During 2022–2023 the media actively published the stories of individual people who suffered from the war, trying to arouse empathy in its readers. The content of the publication is often focused on evoking emotional empathy, which can affect the depth of the analytical approach. Since the beginning of 2025, online media «Virtual Poland» has been actively disseminating information about possibility of negotiations to end the war in Ukraine, publishing direct quotes from the Russian president and reducing the presence of materials with Ukraine's position on their portal interface.

Список використаної літератури

1. Башук А. Інформаційне забезпечення вимушених українських мігрантів і біженців на території Республіки Польщі (на прикладі діяльності вебресурсів у 2022–2024 рр.). *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 179–187.
2. Добржанський О. Вплив сучасних ЗМІ на формування історичної пам'яті українців та поляків. *Історичні і політологічні дослідження*. 2018. С. 16–22.
3. Чекаленко Л. Д. Польська позиція щодо України (за матеріалами польських ЗМІ). *Україна: контекст світових подій*. С. 423–428. URL: <https://elibrary.ivinas.gov.ua/4837/1/Pol-ska%20pozytsia%20shchodo%20Ukrainy.pdf> (дата звернення: 12.01.2025).
4. Янішевський О. О. Проблематика війни в Україні у пресі і медіа Польщі та України: проба огляду. *Обрії друкарства*. 2023. № 1 (13). С. 128–144.
5. Dzierżyńska-Mielczarek J. Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu. *Rocznik historii prasy Polskiej*. Kielce : Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytet Jana Kochanowskiego, 2017. S. 5–28.
6. Kaczmarek-Śliwińska M., Ossowski S. The war in Ukraine on the pages of Polish weekly opinion-forming magazines. *Polish Political Science Review*. 2024. Vol. 12 (2).

7. Kitsa M. Reflection of the war in Ukraine in Polish media: General overview. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. P. 146–152.
8. Kołodziej Ł. Convergence processes and digital transformation in Polish media companies. *Social Communication*. 2024. Vol. 25 (1). P. 98–111.
9. Madera A. Mediatyzacja wojny na Ukrainie a zaangażowanie Unii i jej poszczególnych państw członkowskich w rozwiązanie konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. *Ukraina*. Warszawa, 2024.
10. Rudyk M. Ukraińska tematyka w polskich mediach w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2024. Vol. 12 (2). S. 173–188.
11. Szydłowska J. Stulecie konfliktów. Dziennikarska opowieść o wojnie. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*. 2024. Vol. 20 (1). S. 239–242.
12. Wirtualna Polska uruchomiła nowy kanał telewizyjny. To pierwsza taka stacja w Polsce. URL: <https://interaktywnie.com/wirtualna-polska-uruchomila-nowy-kanal-telewizyjny-to-pierwsza-taka-stacja-w-polsce/> (data złożenia wniosku: 27.01.2025).
13. Wirtualna Polska. URL: <https://www.wp.pl/> (data złożenia wniosku: 26.01.2025).

References

1. Bashchuk, A. (2024). Informatsiine zabezpechennia vymushenykh ukraïnskyykh mihrantiv i bizhentsiv na terytorii Respubliki Polshchi (na prykladi diialnosti vebresursiv u 2022–2024 rr.) [Information support for forced Ukrainian migrants and refugees in the Republic of Poland (based on the example of web resources' activities in 2022–2024)]. *Communications and Communicative Technologies*, 24, 179–187 [in Ukrainian].
2. Dobrzahnskyi, O. (2018). Vplyv suchasnykh ZMI na formuvannia istorychnoi pamiaty ukrainsiv ta poliakiv [The influence of modern media on the formation of historical memory of Ukrainians and Poles]. In *Istorychni i politolohichni doslidzhennia* [Historical and political science research] (pp. 16–22) [in Ukrainian].
3. Chekalenko, L. (2019). Polska pozytsiia shchodo Ukrainy (za materialamy polskykh ZMI) [The Polish position on Ukraine (based on Polish media materials)]. In *Ukraina: kontekst svitovykh podii* [Ukraine: The context of global events] (pp. 423–248). Retrieved from <https://elibrary.ivinas.gov.ua/4837/1/Polska%20pozytsiia%20shchodo%20Ukrainy.pdf> [in Ukrainian].
4. Ianishevskiy, O. O. (2023). Problematyka viiny v Ukraini u presi i media Polshchi ta Ukrainy: proba ohliadu [The issue of war in Ukraine in the press and media of Poland and Ukraine: An attempt at a review]. *Obrii drukarstva*, 1 (13), 128–144 [in Ukrainian].
5. Dzierżyńska-Mielczarek, J. (2017). Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu. In *Rocznik historii prasy Polskiej* (ss. 5–28). Kielce: Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego [in Polish].
6. Kaczmarek-Śliwińska, M., & Ossowski, S. (2024). The war in Ukraine on the pages of Polish weekly opinion-forming magazines. *Polish Political Science Review/Polski Przegląd Politologiczny*, 12 (2) [in English].
7. Kitsa, M. (2024). Reflection of the war in Ukraine in Polish media: General overview. *Communications and Communicative Technologies*, 24, 146–152 [in English].
8. Kołodziej, Ł. (2024). Convergence processes and digital transformation in Polish media companies. *Social Communication*, 25 (1), 98–111 [in English].
9. Madera, A. (2024) Mediatyzacja wojny na Ukrainie a zaangażowanie Unii i jej poszczególnych państw członkowskich w rozwiązanie konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. *Ukraina*, 35 [in Polish].
10. Rudyk, M. (2024). Ukraińska tematyka w polskich mediach w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, 12 (2), 173–188 [in Polish].
11. Szydłowska, J. (2024). Stulecie konfliktów. Dziennikarska opowieść o wojnie. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*, 20 (1), 239–242 [in Polish].
12. Wirtualna Polska uruchomiła nowy kanał telewizyjny. To pierwsza taka stacja w Polsce. (2024) Retrieved from <https://interaktywnie.com/wirtualna-polska-uruchomila-nowy-kanal-telewizyjny-to-pierwsza-taka-stacja-w-polsce/> [in Polish].
13. Wirtualna Polska. (2024). Retrieved from <https://www.wp.pl/> [in Polish].

Стаття надійшла до редакції 29.01.2025.

Received 29.01.2025.

Кица М. О. Висвітлення війни в Україні в онлайн-медіа «Віртуальна Польща»

Мета роботи – з'ясувати особливості висвітлення війни в Україні в онлайн-медіа «Віртуальна Польща», зосередившись на аналізі тематичних акцентів, об'єктивності та повноти подачі матеріалів, а також впливу цього медіа на формування громадської думки щодо війни серед польської аудиторії.

Методологія дослідження. Дослідження передбачало використання як теоретичних, так і емпіричних методів і проведено в кілька етапів. Перший – комплексний огляд літератури на обрану тематику, зокрема аналіз наукових праць і звітів про функціонування медіа в Польщі й

висвітлення в них питань, що стосуються України. Наступний етап – аналіз емпіричних даних, а саме контент-аналіз публікацій в онлайн медіа «Віртуальна Польща», які стосувались України.

Результати. З'ясовано, що виданню «Віртуальна Польща» притаманні надмірна сенсаційність заголовків, часткова відсутність посилань на першоджерела, брак аналітичних жанрів. Водночас щодо тих новин, які стосувались подій в Україні, можна також підкреслити незацікавленість у них, яка відображалась у сухому тематичному спектрі та невеликій кількості матеріалів. При цьому ніяких проросійських текстів не виявлено. Загалом «Віртуальна Польща» часто акцентує увагу на гуманітарних аспектах війни, зокрема на долях українських біженців, які шукають притулку в Польщі та інших країнах Європи. Контент видання часто орієнтований на виклик емоційного співпереживання, що може впливати на глибину аналітичного підходу. На сьогодні це інтернет-ЗМІ активно публікує інформацію про можливі переговори між Україною та Росією, висвітлюючи позицію В. Путіна.

Новизна. Новизною роботи є виокремлені тематичні, жанрові, структурні характеристики матеріалів, що стосуються України, в онлайн медіа «Віртуальна Польща».

Практичне значення. Аналіз особливостей висвітлення польським медіа «Віртуальна Польща» війни в Україні допомагає краще зрозуміти, які прийоми, формати та підходи використовують журналісти для інформування аудиторії. Це сприяє розвитку критичного мислення та вмінню оцінювати якість журналістських матеріалів.

Ключові слова: онлайн-медіа, «Віртуальна Польща», війна, Україна.

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakojeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

К. С. Вербицька

аспірантка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: kseniiaverbytska@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4645-8160
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕЦЕПЦІЇ ІМІДЖУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МАСОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНІ

Мета статті – дослідження особливостей рецепції іміджу благодійних організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» та «Superhumans» масовою аудиторією в Україні.

Методологія дослідження. Використано такі методи дослідження: спостереження, порівняльний, описовий та узагальнення. Метод спостереження надав змогу проаналізувати діяльність українських неприбуткових організацій та їхню присутність в інформаційному просторі. Порівняльний метод застосований з метою аналізу соціологічних досліджень і виявлення змін у рівні довіри до неприбуткових організацій. Описовий метод забезпечив можливість описати проблеми рецепції та засоби їхнього вирішення, оцінити їхню ефективність. Метод узагальнення сприяв визначенню загальних проблем та ознак, характерних для українських неприбуткових організацій, виведенню загальних тенденцій і перспектив у галузі.

Результати. У статті основну увагу приділено аналізу та систематизації чинників, що впливають на рецепцію іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією в Україні та засобів подолання викликів, з якими стикаються благодійні й громадські організації в процесі своєї діяльності. Акцентовано увагу на тому, що довіра є важливим чинником формування соціального капіталу як кожної окремої організації, так і благодійності загалом, що впливає на подолання викликів, з якими стикаються організації в інформаційному просторі. Зазначено, що причини недовіри до діяльності неприбуткових організацій приховані як в історичних передумовах, так і організаційних та комунікаційних чинниках, які можна подолати на оперативному й стратегічному рівнях. Розкрито особливості організаційних та комунікаційних засобів, які застосовують благодійні фонди, які є провідними в своїх галузях; окреслено значення основних прийомів, які є найбільш дієвими для подолання проблем репрезентації та формування іміджу.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному розгляді проблем рецепції іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією в Україні, виокремленні основних засобів подолання викликів та аналізі найбільш актуальних даних, що надають змогу визначити поточні тенденції та перспективи розвитку третього сектору в контексті соціальних комунікацій.

Практичне значення. Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання структурованих даних при формуванні модулів освітніх програм із соціальних комунікацій, формування запиту для подальших соціологічних досліджень, а також імплементації досвіду та зарубіжних напрацювань у побудову організаційної та комунікаційної стратегії неприбуткових організацій України.

Ключові слова: неприбуткова організація, благодійність, соціальний капітал, соціальні комунікації, репутація, рецепція, масова аудиторія, громадськість.

I. Вступ

Протягом останніх років роль громадянського суспільства в Україні зростає. Неприбуткові організації, як його суб'єкт, стикаються як з новими викликами, пов'язаними з національною безпекою та збільшенням потреб суспільства, так і з постійними проблемами, характерними для третього сектору. Попри велику соціальну вагу діяльності організацій громадянського суспільства, вони стикаються з проблемами репрезентації в інформаційному просторі та рецепції громадськістю.

Благодійні та громадські організації мають враховувати низку чинників та адаптовуватися під умови, аби долати стереотипи, посилювати соціальний капітал та, як результат, підвищувати

рівень довіри масової аудиторії. Це можливо лише в результаті впровадження внутрішніх політик у комплексі з комунікаційною стратегією та дослідженнями сприйняття суспільства. Однак, через брак знань та ресурсів, велика частина організацій стикається з труднощами в організації ефективної роботи.

Актуальні дослідження діяльності неприбуткових організацій представлені в українському науковому дискурсі працями таких авторів, як: С. Волосович [7], А. Мазаракі [7], О. Проць [8]. Діяльність неурядових організацій у контексті соціальних комунікацій розглядали, зокрема, В. Березенко [10] та Н. Санакоєва [10; 11]. Українські дослідники приділяють увагу здебільшого конкретним аспектам, тоді як доцільним є аналіз комплексу чинників з урахуванням не лише організаційних та комунікаційних, а й психологічних факторів, які впливають на рецепцію іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією. Аналіз праць зарубіжних науковців надає змогу імплементувати наявні дослідження в український контекст. Так, науковці А. Беккер (A. Becker) [12; 15], К. Грінхолг (C. Greenhalgh) [13], П. Монтгомері (P. Montgomery) [13], К. Тойненбрук (C. Teunenbroek) [14], В. Ваймер (W. Wymer) [14; 15], Л. Н. Чачія (L. N. Čačija) [14] досліджували психологічні передумови, які впливають на діяльність неприбуткових організацій. Зокрема, значну увагу приділяють впливу довіри на сприйняття благодійності в суспільстві. Успішний досвід окремих українських організацій свідчить про наявність реальних і дієвих засобів репрезентації в інформаційному просторі. З огляду на це є доцільним комплексний аналіз їхньої діяльності з метою виокремлення ключових характеристик, що впливають на сприйняття аудиторії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження особливостей рецепції іміджу благодійних організацій «Повернісь живим», «Голоси дітей» та «Superhumans» масовою аудиторією в Україні.

Для з'ясування проблем сприйняття благодійних організацій та засобів їхнього подолання було використано такі методи: спостереження, порівняльний, описовий та узагальнення. Метод спостереження надав змогу проаналізувати діяльність українських неприбуткових організацій та їхню присутність в інформаційному просторі. Порівняльний метод застосований з метою аналізу соціологічних досліджень і виявлення змін у рівні довіри до неприбуткових організацій. Описовий метод забезпечив можливість описати проблеми рецепції та засоби їхнього вирішення, оцінити їхню ефективність. Метод узагальнення сприяв визначенню загальних проблем та ознак, характерних для українських неприбуткових організацій, виведенню загальних тенденцій і перспектив у галузі.

III. Результати

У процесі діяльності неприбуткові організації стикаються з проблемами, які прямо чи опосередковано впливають на успішність рецепції іміджу неприбуткових організацій у масової аудиторії. Серед основних проблем виділяємо зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні проблеми пов'язані з перевантаженням медіапростору новинами й інформаційно-психологічними операціями, спрямованими на дестабілізацію ситуації в країні та зниження ефективності громадського руху, – це спричиняє труднощі в комунікації, зокрема низький рівень залученості аудиторії та висвітлення в медіа, зміщення уваги суспільства на інші теми. Внутрішні проблеми, які характерні для громадського сектору, включають підвищення рівня конкуренції, зокрема з міжнародними організаціями, недовіру суспільства до діяльності таких організацій, стереотипи та наративи, пов'язані з благодійністю.

Ми пов'язуємо особливості рецепції іміджу неприбуткових організацій в інформаційному просторі з явищем соціального капіталу, який В. Звонар характеризує як стан суспільних відносин, який комплексно генерує добробут і можливості розвитку для суспільства загалом і його членів зокрема [6]. Рівень соціального капіталу благодійності залежить від діяльності окремих організацій, які формують тенденції та громадську думку.

За К. Грінхолг, довіра до благодійних організацій є важливою для їхньої легітимності, ефективності та як фінансової, так і нефінансової підтримки й відіграє ключову роль у сприянні встановленню тривалих відносин між благодійними організаціями та донорами [13].

Сприйняття благодійності українським суспільством змінювалося протягом усього існування нації. Унаслідок окупації радянського режиму в декількох поколінь українців сформувалися негативні стереотипи про добродійність, а інститут благодійності був фактично зруйнований [9]. Пізніше, на початку незалежності української держави, благодійні організації стали різновидом PR-технології для просування інтересів окремих публічних осіб. Це заклало основи відсутності довіри до благодійних організацій у вагомій частині суспільства. Однак, з 2013 р., після початку Революції Гідності, розпочалося активне формування громадянського суспільства в Україні, що характеризувалося активізацією волонтерства та неприбуткових організацій.

Попри це, за результатами дослідження Zagoriy Foundation, у 2020 р. імідж благодійних фондів в Україні був швидше негативним, аніж позитивним, а недовіра була основним чинником, який стримував респондентів від підтримки. Так, значна частина ресурсів організацій була спрямована на подолання стереотипів та мобілізацію ресурсів, а не безпосередньо на надання благодійної допомоги. Найбільшою довірою користувалися міжнародні благодійні фонди, які працювали на території України [4].

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентний стрибок громадської активності через необхідність реагування на виклики війни. У результаті змінилося ставлення суспільства й до інституційних організацій – окремі благодійні фонди стали осередками акумулювання ресурсів та надання допомоги у великих масштабах, що підвищило рівень довіри до благодійності загалом. Згідно з дослідженням Zagoriy Foundation та Info Sapiens, у 2024 р. після майже 2 років повномасштабної війни рівень довіри до благодійних організацій становить 40%, а недовіра є основною перешкодою лише для 3% опитаних. Найвищий рівень довіри знову демонструють міжнародні фонди, що створює додаткові виклики для загальнонаціональних та локальних організацій [5].

Водночас К. Грінхолг та П. Монтгомері також зазначають, що громадська довіра до благодійних організацій значною мірою формується й залежить від медіа та соціальних мереж [13]. Це підтверджують і соціологічні дослідження, згідно з якими найбільше довіри мають медійні фонди, які активно комунікують з аудиторією [5].

Культура благодійності впливає на лояльність медіа та громадськості, частоту згадок у медіа-просторі, громадську думку щодо цих організацій, а також готовність аудиторії долучитися до благодійності. Основну роль у формуванні цієї культури відіграють лідери галузі, які формують тренди в комунікаціях та демонструють чітку організаційну політику.

Прозорість та публічність є ключовими показниками, що впливають на довіру до організації, – публічна фінансова та нефінансова звітність не лише донорам, а й суспільству, посилює репутацію неприбуткової організації. Серед українських благодійних фондів найбільшу довіру має «Повернись живим», який спеціалізується на допомозі українській армії [2]. Для цієї організації характерні чітка організаційна структура та статутні цілі. За 11 років діяльності фонд сформував репутаційний капітал, заснований на ефективній та прозорій роботі. Так, на офіційному сайті відображені дані про надходження та закупівлі в режимі реального часу, розгорнута інформація про надану допомогу, а також розділ про освітню діяльність. Завдяки зрозумілому інтерфейсу інформація є доступною для сприйняття аудиторією.

Ще одним засобом посилення репутації неприбуткової організації є демонстрація експертності в конкретній галузі. Серед проявів експертності виокремлюємо проведення аналітичних та соціологічних досліджень, на які спирається діяльність організації. Так, фонд «Повернись живим» здійснює аналітичну роботу на базі «Центру ініціатив ПЖ» – структурного підрозділу, який працює в напрямках аналітики та ветеранської політики. Результати досліджень організація публікує в публічному просторі, демонструючи власну експертність і глибинний підхід до вирішення проблем у секторі безпеки й оборони країни.

Проведення експертних досліджень та адвокація інтересів конкретної групи населення характерна й для благодійного фонду «Голоси дітей», що спеціалізується на допомозі дітям, які постраждали від війни [1]. У межах діяльності фонд документує воєнні злочини проти дітей, розробляє документи та гайди щодо роботи з вразливими категоріями населення, досліджує умови проживання дітей в інституційних закладах. Ще одним проявом експертності є просвітницька діяльність щодо чутливих тем, які мало висвітлені в інформаційному просторі. Зокрема, фонд «Голоси дітей» запустив подкаст «Літера А», в якому розвінчують міфи про аутизм, розповідають про діагноз простими словами та привертають увагу до важливості захисту прав людей з аутизмом.

Протидія стереотипам та наративам є як проявом експертності, так і діяльністю з формування громадської думки. За умови поєднання досвіду та комунікацій організації можуть безпосередньо впливати на руйнування стереотипів і наративів у благодійності загалом та в конкретній галузі зокрема. Благодійний фонд і центр воєнної травми «Superhumans» надає послуги реабілітації та підтримки людям, які постраждали внаслідок війни [3]. У комунікації організації значна увага надається особистим історіям людей з ампутаціями, їхнім почуттям та бажанням. Завдяки цьому поступово долається стигма щодо людини з протезом чи на кріслі колісному. Організація публічно реагує на випадки утиску прав людей з ампутацією, привертаючи увагу до інцидентів. Завдяки активній позиції та особистісному підходу фонд «Superhumans» формує спільноту свідомих громадян та культуру сприйняття людей з ампутаціями в суспільстві.

Проблема конкуренції в інформаційному просторі полягає в боротьбі будь-якої інституції за увагу представників суспільства. У переважаному інформацією медіапросторі неприбутковим організаціям складніше взаємодіяти з громадянами та компаніями. У цьому контексті благодійні та громадські організації конкурують не лише між собою, а й з будь-якими джерелами інформації – державою, комерційними компаніями, лідерами думок, продуктами масової культури, медіа. З огляду на це важливим засобом репрезентації є налагоджена комунікаційна стратегія та присутність у публічному просторі.

Аналізуючи діяльність неприбуткових організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» та «Superhumans», акцентуємо увагу на їхній публічній активності в соціальних мережах, інтернеті загалом, через спільні соціальні кампанії, а також на фізичних майданчиках – у філіях партнерів, вуличних рекламних банерах.

Активна комунікація в соціальних мережах надає змогу благодійним фондам будувати спільноти та формувати довірливі відносини з аудиторією – це можливо завдяки безпосередній

комунікації та особливостям соцмереж, які полягають у відчутті приналежності та близького зв'язку з об'єктами слідкування. Соціальні мережі надають змогу оперативно інформувати про діяльність та потреби організації, а також спрощують отримання зворотного зв'язку від аудиторії.

Спільні соціальні, культурні та фандрейзингові проекти благодійних організацій і комерційних компаній є ще одним засобом посилення репутації та рецепції їхнього іміджу масовою аудиторією. У результаті об'єднання зусиль і ресурсів суб'єкти можуть швидше досягти необхідних цілей, розширювати спільноту лояльних громадян та накопичувати публіцитний капітал. Для благодійних організацій «Повернись живим» та «Superhumans» спільні кампанії є характерним інструментом фандрейзингу, тобто залучення ресурсів, та комунікації.

Серед найбільших кампаній фонду «Повернись живим» – проєкт «ОКО ЗА ОКО» спільно з мережею ОККО, та проєкт «Запакуй небо – прокачай ППО» з компанією Нова пошта. Лише в результаті цих партнерських співпраць фонду вдалося акумулювати понад півтора мільярди гривень та постійно залишатися в інформаційному просторі – рекламні матеріали розміщувалися не лише на майданчиках фонду, але й у філіях та соцмережах ОККО та Нової пошти. Благодійний фонд «Superhumans» також активно вдається до спільних спецпроєктів, зокрема з такими компаніями, як ПриватБанк та Mastercard, а також до культурних колаборацій з митцями та відомими брендами. Культурні проєкти надають змогу привернути більше уваги до діяльності організації та переосмислити наявні наративи з метою подолання стигми.

Наукові розвідки зарубіжних учених, зокрема К. Тойненбрук та В. Ваймера, підтверджують ефективність публічної присутності організацій у процесі залучення громадян, особливо молоді, до процесу благодійності [13]. Досліджено, що організація соціальних заходів, які надають змогу волонтерам та організаціям будувати дружні стосунки, може створити мережу підтримки, а отже, підвищити лояльність та рецепцію громадськістю. Інноваційні стратегії залучення, такі як використання цифрових платформ та ІТ-технологій, можуть ефективно залучати активних користувачів інтернету в різних кутках країни, а також зарубіжних благодійників.

Розробка інтерактивних кампаній, які дозволяють поколінням зет та альфа проявляти ініціативу та керувати проєктами, може підвищити їхню залученість. Урахування їхніх уподобань та відгуків через інтерв'ю, опитування та фокус-групи може забезпечити більшу репрезентацію цінностей і місії організації й будувати комунікації відповідно до тенденцій розвитку суспільства. У цьому напрямі працює, зокрема, благодійний фонд «Голоси дітей», який залучає підопічних дітей до організації та реалізації проєктів, створення мистецьких продуктів, а також проводить опитування дітей для посилення експертизи.

IV. Висновки

Отже, аналізуючи інформаційний простір України в контексті діяльності неприбуткових організацій, виокремлюємо основні проблеми сприйняття їхнього іміджу, які потребують вирішення або адаптації. До зовнішніх проблем зараховуємо перевантаження інформаційного простору новинами про війну або інші соціальні проблеми та продукти масової культури, а також інформаційно-психологічні операції ворога. Зовнішні проблеми переважно не залежать від діяльності організацій, тож їхнім завданням є адаптація комунікаційної й організаційної стратегії до подолання цих викликів.

До внутрішніх проблем, характерних для громадського сектору, належать підвищення рівня конкуренції з іншими організаціями, зокрема, міжнародними, недовіра суспільства до діяльності таких організацій, деструктивні наративи та стереотипи, пов'язані як загалом з благодійністю, так і з чутливими темами, з якими працюють ці організації. Внутрішні проблеми вважаємо такими, які неприбуткові організації можуть вирішити самостійно або у співпраці з партнерами – оперативно чи в стратегічній перспективі.

Ефективність діяльності благодійних організацій залежить від їхньої репрезентації в інформаційному просторі – рівень соціального капіталу, репутація й налагоджена комунікаційна стратегія впливають на лояльність аудиторії та здатність залучати кошти для досягнення статутних цілей.

Вважаємо показник довіри одним з основних чинників, який впливає на репутацію та сприйняття іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією. Задля підвищення репутаційного капіталу благодійним організаціям слід використовувати публічну фінансову та нефінансову звітність, демонструвати експертність у власній галузі, розвивати взаємодію з медіа й партнерами. Важливу роль відіграє комунікація в соціальних мережах, побудова відносин із цільовою аудиторією та зусилля з подолання деструктивних наративів у галузі.

У дослідженні було проаналізовано досвід репрезентації відомих організацій, які активно комунікують як з українським суспільством, так і із зарубіжними благодійниками. Організації є лідерами в своїх напрямках: допомога армії, допомога дітям та підтримка людей з воєнними травмами.

Для благодійних організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» і «Superhumans» характерні: прозорість організаційної структури, чітко сформульовані місія та статутні цілі, публічна звітність, співпраця з партнерськими організаціями й активне висвітлення діяльності в соціальних мережах та на інших майданчиках. Для гуманітарних напрямів характерне також залучення міжнародних партнерів і медіапроєкти на європейському рівні, що менше доступно для військової сфери.

Аналіз досвіду лідерів третього сектору надає змогу прослідкувати тенденції та визначити, як провідні організації формують культуру благодійності й долають виклики, пов'язані з реєстрацією іміджу масовою аудиторією в Україні. Інші загальноукраїнські та локальні організації можуть переймати досвід і налагоджувати публічну комунікацію з аудиторією, забезпечувати прозору публічну звітність та розвивати експертність. Такі кроки надають змогу зміцнити соціальний капітал третього сектору й посилити можливості для репрезентації в медійному та інформаційному просторі України.

Список використаної літератури

1. Благодійний фонд «Голоси дітей». URL: <https://voices.org.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Міжнародний Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Благодійний фонд «Superhumans». URL: <https://superhumans.com/> (дата звернення: 12.02.2025).
4. Довіра до благодійних організацій в Україні. *Zagoriy Foundation*. URL: <https://is.gd/O5GqVW> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Дослідження благодійності в Україні 2024. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.ua/doslidzhennya/doslidzhennya-blagodijnosti-v-ukrayini-2024/> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Звонар В. П., Головка Л. В. Взаємодія форм соціального капіталу у структурі мереж громадянського суспільства: управлінський аспект. *Статистика України*. 2023. № 1. С. 92–102. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/389/365/> (дата звернення: 12.02.2025).
7. Мазаракі А., Волосович С. Краудфандинг благодійності в умовах протидії збройній агресії. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 1 (147). С. 4–16.
8. Проць О. Є., Стефанишин Я. І. Основні тенденції розвитку та діяльності організацій громадянського суспільства у період воєнного стану в Україні. *Центральноукраїнський вісник права та публічного управління*. 2024. № 4. С. 73–79.
9. Самчук Т. Що трапилося з українськими благодійниками і меценатами у 20 столітті. *Zagoriy Foundation*. URL: <https://is.gd/UN5XEK> (дата звернення: 12.02.2025).
10. Санакоєва Н., Березенко В., Холодний П. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 104–110. URL: <https://is.gd/jLQBIM> (дата звернення: 12.02.2025).
11. Санакоєва Н., Вербицька К., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 128–134.
12. Becker A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2018. Vol. 47 (3). P. 562–582. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200> (date of request: 12.02.2025).
13. Greenhalgh C., Montgomery P. How trust and relationships impact on the giving decisions of philanthropists. *Journal of Philanthropy*. 2024. Vol. 29 (2). Art. e1854.
14. Teunenbroek C., Wymer W., Čačija L. N. Fostering, promoting, and encouraging philanthropy: Mechanisms to attract younger generations of donors and volunteers. *Journal of Philanthropy*. 2025. Vol. 30 (2). Art. e70018.
15. Wymer W., Becker A., Boenigk S. The antecedents of charity trust and its influence on charity supportive behavior. *Journal of Philanthropy*. 2021. Vol. 26 (2). Art. e1690. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1690> (date of request: 12.02.2025).

References

1. Blahodiinyi fond «Holosy ditei» [Charitable Foundation "Voices of Children"]. Retrieved from <https://voices.org.ua/> [in Ukrainian].
2. Mizhnarodnyi Blahodiinyi fond «Povernys zhyvym» [Official site of International Charity Foundation «Return Alive»]. Retrieved from <https://savelife.in.ua/> [in Ukrainian].
3. Blahodiinyi fond «Superhumans» [Official site of Superhumans Charitable Foundation]. Retrieved from <https://superhumans.com/> [in Ukrainian].
4. Dovira do blaghodijnykh orghanizacij v Ukrajini [Trust in charitable organizations in Ukraine]. *Zagoriy Foundation*. Retrieved from <https://is.gd/O5GqVW> [in Ukrainian].
5. Doslidzhennja blaghodijnosti v Ukrajini 2024. [Survey of Charity in Ukraine 2024]. *Shchedryi vivtorok*. Retrieved from <https://givingtuesday.ua/doslidzhennya/doslidzhennya-blagodijnosti-v-ukrayini-2024/> [in Ukrainian].
6. Zvonar, V. P., & Gholovko, L. V. (2023). Vzajemodija form socialnogho kapitalu u strukturi merezh ghromadjanskogho suspiljstva: Upravlinsjkyj aspekt. [Interaction of forms of social capital in the structure of civil society networks: A managerial aspect]. *Statystyka Ukrajiny*, 1, 92–102. Retrieved from <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/389/365/> [in Ukrainian].

7. Mazaraki, A., & Volosovych, S. (2023). Kraudfandyng blaghodijnosti v umovakh protydiji zbrojniy aghresiji [Crowdfunding charity in the context of countering armed aggression]. *Scientia Fructuosa*, 1 (147), 4–16. doi: 10.31617/1.2023(147)01 [in Ukrainian].
8. Procj, O. I., & Stefanyshyn, Y. I. (2024). Osnovni tendenciji rozvytku ta dijalnosti orghanizacij ghromadjanskogho suspiljstva u period vojennoho stanu v Ukraini [Main trends in the development and activities of civil society organizations during the period of martial law in Ukraine]. *Centralnoukraïnskyj visnyk prava ta publichnogho upravlinnja*, 4, 73–79. doi: 10.32782/cuj-2024-4-10 [in Ukrainian].
9. Samchuk, T. (2025). Shho trapylosja z ukrajinsjkymy blaghodijnymy i mecenatamy u 20 stolitti [What happened to Ukrainian philanthropists and patrons of the arts in the 20th century]. *Zagoriy Foundation*. Retrieved from <https://is.gd/UN5XEK> [in Ukrainian].
10. Sanakoyeva, N., Berezenko, V., & Kholodnyj, P. (2023). PR-komunikaciji v vojennyj chas: meta, modeli, naprjamy [PR communications in wartime: goals, models, directions]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialni komunikaciji*, 1 (53), 104–110. Retrieved from <https://is.gd/jLQBIM> [in Ukrainian].
11. Sanakoyeva, N., Verbytska, K., & Viter, V. (2023). Zastosuvannja komunikacijnykh tekhnologij suchasnymy blaghodijnymy orghanizacijamy v Ukraini [Use of communication technologies by modern charitable organizations in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialni komunikaciji*, 3 (55), 128–134. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).16 [in Ukrainian].
12. Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47 (3), 562–582. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200> [in English].
13. Greenhalgh, C., & Montgomery, P. (2024). How trust and relationships impact on the giving decisions of philanthropists. *Journal of Philanthropy*, 29 (2), e1854. doi: 10.1002/nvsm.1854 [in English].
14. Teunenbroek, C., Wymer, W., & Čačija, L. N. (2025). Fostering, promoting, and encouraging philanthropy: Mechanisms to attract younger generations of donors and volunteers. *Journal of Philanthropy*, 30 (2), e70018. doi: 10.1002/nvsm.70018 [in English].
15. Wymer W., Becker A., & Boenigk S. (2021) The antecedents of charity trust and its influence on charity supportive behavior. *Journal of Philanthropy*, 26 (2), e1690. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1690> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2025.
Received 16.02.2025.

Sanakoyeva N., Verbytska K. Problems of Reception of the Image of Non-Profit Organizations by the Mass Audience in Ukraine

Purpose of research. The article is aimed to study the peculiarities of the image reception of the charitable organizations *Come Back Alive*, *Voices of Children* and *Superhumans* by the mass audience in Ukraine.

Research methodology. Research methods: observation, comparative, descriptive and generalization. The observation method allowed us to analyze the activities of Ukrainian non-profit organizations and their presence in the information space. The comparative method was used to analyze sociological research in order to identify changes in the level of trust in non-profit organizations. The use of the descriptive method provided the opportunity to describe reception problems and means of solving them, to assess their effectiveness. The generalization method contributed to the identification of general problems and features characteristic of Ukrainian non-profit organizations, to the derivation of general trends and prospects in the industry.

Results. The article focuses on analyzing and systematizing the factors that influence the perception of the image of non-profit organizations by the mass audience in Ukraine and the means of overcoming the challenges faced by charitable and public organizations in the course of their activities. The author emphasizes that trust is an important factor in the formation of social capital of both each individual organization and charity in general, which affects the overcoming of challenges faced by organizations in the information space. It is noted that the reasons for distrust in the activities of non-profit organizations lie in both historical prerequisites and organizational and communication factors that can be overcome at the operational and strategic levels. The peculiarities of organizational and communication tools used by charitable foundations that are leading in their fields are revealed – the importance of the main techniques that are most effective in overcoming the problems of representation and image formation is outlined.

Novelty. The scientific novelty of the study lies in a comprehensive consideration of the problems of the image of non-profit organizations by the mass audience in Ukraine, the identification of the main means of overcoming challenges and the analysis of the most relevant data that allow us to determine current trends and prospects for the development of the third sector in the context of social communications.

Practical significance. *The practical significance of the research results lies in the possibility of using structured data in the formation of modules of educational programs on social communications, the formation of a request for further sociological research, as well as the implementation of experience and foreign developments in building an organizational and communication strategy for non-profit organizations in Ukraine.*

Key words: *non-profit organization, charity, social capital, social communications, reputation, reception, mass audience, public.*

МЕДІАОСВІТА

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.1(61).10

І. В. Жук

викладач кафедри маркетингу
e-mail: ili45859@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8639-1959
НТУ «Дніпровська політехніка»
пр. Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, Україна, 49000

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ДОСВІД ФАКУЛЬТАТИВУ «АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА»

Мета статті – проаналізувати ефективність компетентнісного підходу в журналістській освіті на прикладі факультативу «Аудіовізуальні медіа», визначити його вплив на формування ключових професійних компетенцій студентів, а також обґрунтувати необхідність упровадження практико-орієнтованих методик у підготовку майбутніх журналістів.

Методологія дослідження. У ході дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення й систематизації. В емпіричній частині дослідження використано метод включеного спостереження та метод порівняння – для аналізу досвіду інших освітніх програм і практико-орієнтованих курсів у сфері журналістики.

Результати. Компетентнісний підхід в освіті передбачає орієнтацію навчального процесу не лише на засвоєння знань, а й на формування в здобувачів освіти ключових компетентностей – здатностей застосовувати знання, навички та досвід у реальних життєвих і професійних ситуаціях. Він також акцентує увагу на розвитку так званих *soft skills*, до яких належать критичне мислення, креативність, комунікативні й соціальні навички. Усі вони сприяють підготовці особистості до професійної реалізації в соціумі.

Новизна. Стаття актуалізує та розкриває ефективність компетентнісного підходу в професійній журналістській освіті на прикладі факультативу «Аудіовізуальні медіа». Уперше оцінено вплив практичних занять із фотомистецтва та візуального сторітелінгу на формування професійних компетенцій студентів.

Практичне завдання. Результати дослідження можна використати для вдосконалення навчальних програм із журналістської освіти, для підготовки методичних рекомендацій щодо створення та розвитку навичок у майбутніх спеціалістів, для розробки практичних курсів.

Ключові слова: компетентнісний підхід, аудіовізуальні комунікації, медіакомпетентність, мультимедійний контент, цифрова журналістика.

І. Вступ

Диджитальні технології, партисипативні практики, конвергенція традиційних і новітніх медіа зумовлюють важливість ревізії професійної журналістської освіти, яка має забезпечувати конкурентоспроможність майбутніх журналістів. Разом з тим, на її зміст і форму останнім часом вплинули наслідки переходу навчання на дистанційний тип, що значно погіршило комунікативну та рефлексивно-інтерактивну взаємодію між викладачами та здобувачами освіти. Маємо констатувати доволі низький рівень залученості студентів до освітнього процесу.

Методологічною базою дослідження стали праці таких фахівців, як Н. Андреева, М. Анікеєнко, М. Бутиріна, В. Здоровега, Т. Лебединська, О. Мельникова, Є. Новак, С. Шевчук та ін. Зокрема, спираючись на класичну модель журналістської освіти З. Вайшенберга, Є. Новак запропонувала власну візію шляхів осучаснення динамічних складників моделі згідно з трендами журналістського фаху останніх років [3]. Дослідниці М. Бутиріна та М. Анікеєнко провели контент-аналітичне дослідження вакансій і зробили узагальнення щодо актуальних очікувань роботодавців. Так, було з'ясовано, що журналістська майстерність, представлена низкою інструментальних умінь, визначає всі типи журналістських посад, незалежно від спеціалізації та функціональних особливостей [1]. Водночас Т. Лебединська проблематизувала комунікаційну компетентність майбутніх

журналістів, до яких зарахувала «вміння слухати, сприймати, аналізувати, продукувати монологи, діалоги, полілоги дискусійного характеру» [15, с. 104–111]. Дослідниця О. Мельникова комплексно розглянула вимоги компетентнісного підходу до журналістської освіти в умовах цифрової трансформації масової комунікації [16, с. 125].

Варто зауважити, що медіагалузь є цариною, яка розвивається швидкими темпами, демонструючи залежність від технологічних зрушень і прагматично-прикладних потреб учасників медіаринку. Відповідних коректив потребують і фахові компетенції тих, хто працює в цій царині. Ідеться і про функціональні, і про предметні, і про комунікаційні зміни журналістського фаху, на які чутливо реагує система вищої освіти, що забезпечує підготовку фахівців за різними освітніми програмами в межах спеціальності 061 «Журналістика».

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати ефективність компетентнісного підходу в журналістській освіті на прикладі факультативу «Аудіовізуальні медіа», визначити його вплив на формування ключових професійних компетенцій студентів, а також обґрунтувати необхідність упровадження практико-орієнтованих методик у підготовку майбутніх журналістів.

У ході дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення й систематизації. В емпіричній частині дослідження використано метод включеного спостереження і метод порівняння – для аналізу досвіду інших освітніх програм та практико-орієнтованих курсів у сфері журналістики.

III. Результати

Дослідник В. Загв'язинський слушно називає компетентнісний підхід невід'ємною та фундаментальною складовою в професійній освіті, необхідною для здобуття високого рівня знань, обізнаності та досвіду в багатогалузевому світі (цит. за [18]). Під час оновлення змісту професійної освіти часто використовують саме компетентнісний підхід. Такий підхід зумовлений тим, що допомагає реалізувати нову систему принципів освіти, структурувати її зміст, організувати освітній процес та його результати [19, с. 7]. Принциповою відмінністю такого підходу, на нашу думку, є спрямованість на професійний розвиток і самоствердження особистості, поєднання рис кваліфікованого та конкурентоспроможного робітника, що підготовлений до реалій сучасного ринку праці.

Як показує практика, журналіст незалежно від спеціалізації повинен уміти здійснювати збір інформації, оперативно її обробляти; орієнтуватися в інтересах своєї аудиторії та задовольняти їх; розумітися на основних трендах суспільно-політичного життя країни; завжди вдосконалювати професійні знання в професійній діяльності. Для задоволення цих вимог варто вже сьогодні залучати до навчального процесу реальні практики, що допоможуть спеціалісту в його майбутній професійній діяльності [6, с. 132].

Водночас В. Лоуден підкреслює важливість та ефективність компетентнісного підходу в отриманні знань про професію і її процеси. Саме такий підхід робить освітній процес придатним до набуття технологічних і практично-прикладних навичок. Журналістська освіта, потрактована крізь призму компетенцій, зосереджується на практичній складовій, що сприяє формуванню професійної компетентності майбутніх фахівців медіасфери [12].

Нам також імponує думка С. Рубінштейна, який підкреслює важливість гармонійного розвитку особистості майбутнього журналіста, де єдність психічного та духовного аспектів людини визначає вектор її практичної діяльності. Отже, під час здобуття освіти журналіст формує професійний досвід та компетентність через три основні складові: змістовну, формальну та діяльнісну.

До змістовної складової належить комплекс знань про саму професію й професійне середовище; до формальної – характер пізнання професійного світу, а також розвиток спеціальних компетенцій (комунікативних, літературних та інформаційних); діяльнісна складова передбачає сам процес набуття та примноження журналістського досвіду, зростання творчої особистості журналіста, як професійного, так і особистісного [12; 14].

Важливо зауважити, що в сучасній журналістській освіті відбулося орієнтування на практичний досвід, на глобальну діяльність, що не залежить від політичних і культурних особливостей, на спільні професійні цінності, що засвідчено в принципах Всесвітньої ради журналістської освіти WJEC та Декларації (м. Тарту, Естонія), підписаної викладачами членами Європейської асоціації викладачів журналістики (EJTA) [3].

Виходячи з вищесказаного, ґрунтуючись на «Методичних рекомендаціях вищої освіти», доходимо висновку, що компетентність – рухлива та жива сукупність знань, умінь та навичок, цінностей, поглядів, мислення, багатьох особистих якостей, що встановлює здатність / нездатність людини до успішної соціалізації та професійної й навчальної діяльності [17].

Звернемося до моделі журналістської освіти, сформованої видатним німецьким дослідником З. Вайшенбергом [5, с. 23]. Вона охоплює три напрями компетенцій: фахову, комунікаційну та набір спеціальних компетенцій. Фаховий напрям передбачає інструментальні навички й журналістські знання, комунікаційний – взаємодію та самопрезентацію. Спеціальні знання охоплюють основні суспільні дисципліни, прийоми наукової роботи, методи соціальних дисциплін. Модель також містить блок «Соціальна орієнтованість» (професійні якості та соціальна відповідальність

журналіста). Як слушно зазначає Є. Новак, наведена модель, незважаючи на фундаментальність для царини німецької журналістської освіти, із часом зазнала змін, адже компетенції не є статичними утвореннями, фахівці їх розвивають, удосконалюють та змінюють залежно від результатів аналізу дій та оточення [4, с. 2].

Сьогодні, як ніколи, журналіст повинен володіти високим рівнем компетентності та здатності конкурувати в умовах швидкого розвитку нових медіа. Важливою є адаптація до постійних змін у медіаландшафті, оскільки сучасні технології вимагають від професіонала не лише традиційних навичок, а й здатності ефективно працювати з новими інформаційними каналами та платформами.

На конкурентоспроможність безпосередньо впливає професійна компетентність, що закладається ще під час здобуття вищої професійної освіти. Відтак, під час навчання у студентів має сформуватися правильне уявлення та ставлення, такі як готовність до безперервного саморозвитку, творчої самореалізації та вдосконалення. А цим процесам допомагають і сприяють саме педагогічні умови, що передбачають створення атмосфери творчості і відкритості, і моделюють журналістське середовище, наближене до виробничо-професійного. Конкурентоспроможність майбутнього фахівця-журналіста залежить і від фахової компетентності, і від рівня професійної культури та здатності до самовираження.

Так, В. Здоровега підкреслює, що одним з основних і найбільш важливих завдань закладів вищої освіти сьогодні є залучення студентів до практичної освітньої підготовки [13]. У контексті реформування освіти зростає потреба в пошуку інноваційних методів та практик, які здатні забезпечити ефективність освітнього процесу. Водночас С. Шевчук наголошує на важливості формування в студентів-журналістів професійної допитливості, турботи про долю суспільства, інтересу до людини, а також відчуття відповідальності та відповідності [21]. Слушно висловлюється й Д. Гонтлетт, наголошуючи, що основною складовою курсу журналістики повинні бути розвиток творчих здібностей та вмінь. Студентів потрібно навчати конструктивної критики, а концептуальні ідеї мають ґрунтуватися на глибокому розумінні суті процесів. Журналістська освіта повинна сприяти творчому обміну між людьми та формувати здатність до критичного мислення [10].

Сьогодні важливість очного навчання є загальновідомою, оскільки воно задовольняє низку потреб, таких як ефективна комунікація, створення особливої атмосфери, підтримка доброзичливих стосунків, здорова конкуренція, передача досвіду та можливість безпосереднього зорового контакту. На відміну від вимушеного дистанційного навчання в умовах війни, безпосередня присутність студентів в аудиторії позитивно впливає на їх мотивацію до навчання та активність.

Для подолання проблеми пасивності й відстороненості студентів, а також браку досвіду в практичних заходах на факультеті Систем та засобів масової комунікації ДНУ ім. О. Гончара у 2023–2024 навчальному році було розроблено та проведено факультатив під назвою «Аудіовізуальні медіа». Метою факультативу було створення комфортних умов та сприятливої атмосфери для ефективного засвоєння знань і їх застосування, уточнення незасвоєних матеріалів, стимулювання творчих пошуків студентів, а також практичне освоєння фотомистецтва та створення візуальних продуктів. Компетенції, які опановували здобувачі освіти в ході факультативних занять, корелюють із фаховими компетенціями, зазначеними в Стандарті вищої освіти для спеціальності «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня. Ідеться про «СК02. Здатність формувати інформаційний контент», «СК03. Здатність створювати медіапродукт», «СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність» [20]. Ми орієнтувалися на досягнення цих компетенцій, розробляючи змістову програму факультативу й набір дидактичних засобів для досягнення його цілей.

Структура факультативу передбачала проведення занять один раз на тиждень протягом 4 академічних годин. Курс був розрахований на 40 осіб, хоча фактично навчання завершив 21 студент. Тривалість курсу становила 4 місяці та включала 3 частини, з рівним розподілом між теоретичними та практичними компонентами. До першої частини увійшли теми: «Основи візуального контенту», «Практика по створюванню фото контенту»; до другої – «Практика із створення журналістського стендапу (stand-up від англ. «стійка»)», до третьої – «Обробка та монтаж фото-відео матеріалу» [9, с. 160].

Розглянемо першу частину курсу – «Основи візуального контенту» та «Практика створення фотоконтенту», які базувалися на багаторічному авторському досвіді в галузі журналістики та дизайну.

До її структури увійшли такі підтеми:

Знайомство з технічними аспектами роботи фото/відеокамери та камери смартфона;

Налаштування та підбір «правильних» значень на камері;

Основи композиції;

Теорія кольору;

Основи позування;

Портретна зйомка.

Матеріал курсу здебільшого орієнтований на використання професійної техніки, проте для забезпечення універсальності та в разі форс-мажорних обставин була передбачена можливість використання камери смартфона. Це надавало змогу студентам створювати якісні та професійні зображення, застосовуючи будь-які доступні інструменти.

У теоретичній частині занять значну увагу було приділено аналізу творчості видатних фотографів, зокрема Анрі Карт'є-Брессона, Енні Лейбовіц, Анселя Адамса, Роберта Капи та ін. Дослідження їхніх робіт здійснювалося з огляду на композиційні особливості, колористичні рішення, технічні аспекти виконання та змістове наповнення. Аналіз надав змогу виявити характерні риси їхніх підходів до візуального мистецтва, а також простежити вплив цих митців на розвиток сучасної фотографії.

З метою кращого засвоєння теоретичних знань і практичних навичок студенти виконували домашні завдання, результати яких підлягали детальному аналізу. Оцінювання робіт здійснювалося в межах курсу, що сприяло глибшому розумінню засвоєного матеріалу, удосконаленню технічних і композиційних навичок, а також розвитку критичного мислення через конструктивний розбір світлини.

Під час практикуму особливу увагу було приділено аналізу жанрів вуличної фотографії, репортажу та пейзажної зйомки, та особливо портретної фотографії. Відмінною рисою перших двох жанрів є необхідність митця зберігати готовність до спонтанних моментів, ретельно спостерігати за навколишнім середовищем та працювати з особливою уважністю до деталей. Їхньою ключовою характеристикою є документальність, що передбачає правдивість зображення, мінімізацію викривлень і передачу подій із максимальною щирістю та об'єктивністю [8].

Беззаперечним є той факт, що фотомистецтво тісно пов'язане з дизайном. Саме тому під час вивчення теми «Теорія кольору» розглядали не лише аспекти, пов'язані з фото- та відеомистецтвом, а й дизайнерські прийоми, що визначають візуальну естетику повсякденного життя. Колористика є важливим елементом, який впливає на сприйняття навколишнього середовища, а отримані знання сприяють не лише професійному розвитку, а й формуванню вишуканого смаку та гармонійного сприйняття. Такі фахові здобутки надалі можуть мати практичне значення у виборі кольорових рішень для одягу, інтер'єру, графічного дизайну, створення презентацій та інших аспектів професійних практик і повсякденного життя.

Одним із завдань факультативних занять було створення професійного художнього портрета однокурсника. Воно стало справжнім випробуванням для багатьох учасників факультативу, оскільки вимагало не лише володіння технічними навичками та теоретичними знаннями, але й застосування психологічних підходів. Важливим аспектом процесу була демонстрація вміння встановити емоційний контакт із моделлю, що надало змогу передати її характер, настрій і створити гармонійну, виразну світліну. Так, ми взяли за основне стан людини, її внутрішні риси, природність та невимушеність. За результатами занять стало зрозуміло, що студентам вдалося виконати завдання та розкрити особистість у зображенні, наблизивши світліну до «психологічного» портрету. Цьому посприяло органічне середовище, що розкрило творчі вміння студентів та допомогло комунікувати старшим та молодшим здобувачам освіти.

З технічного погляду було обрано підхід, що передбачав акцент на людині як головному об'єкті зйомки. Він реалізовувався через використання нейтральних фонів, застосування глибини різкості для розмивання другорядних деталей, а також ретельний підбір одягу та аксесуарів. Основним знімальним середовищем стали університетські аудиторії з великими вікнами, які забезпечували природне освітлення. Зимове сонце створювало ефект «лоу-контрасту», що надавало світлинам м'якості й ніжності. Атмосфера була творчою та невимушеною, а всі, хто бажав себе проявити, отримували схвальну підтримку та не були обмежені жорсткими рамками.

У процесі навчання значна увага була приділена темі «Позування», оскільки це один із ключових аспектів портретної зйомки. Особливий акцент робили на вивченні психологічних прийомів, спрямованих на створення комфортної атмосфери для моделі. Метою було допомогти людині розслабитися в кадрі, що сприяло природному та гармонійному позуванню, а також збереженню автентичності виразу обличчя та постави.

Під час практичного заняття було розглянуто принципи обробки портретних зображень із мінімальним використанням програмного коригування. Основну увагу було зосереджено на досягненні необхідних візуальних параметрів під час фотозйомки шляхом правильного використання освітлення, вибору пози моделі та загального стану знімального процесу. Для виконання кольорової та світлової корекції використовувалося програмне забезпечення Adobe Lightroom, яке характеризується простотою у використанні, нативністю інтерфейсу та легкістю в опануванні. Програмна обробка була зведена до мінімуму, а ретушування виконувалося виключно в межах корекції світла та кольору. Використання Adobe Photoshop допускалося лише у випадках, коли необхідне більш глибоке втручання в зображення. Водночас такі випадки розглядалися як свідчення помилок, допущених під час зйомки, що також ставало предметом аналізу та обговорення.

Результатом проведеного практикуму стала організація фотовиставки під назвою «Журналістський вайб», де були представлені роботи, що відображали ключові принципи портретної фотографії та оптимальної обробки зображень.

IV. Висновки

У періоди значних змін, зокрема ревізії вищої журналістської освіти та впровадження дистанційного навчання, вирішального значення набуває баланс між вимогами до здобувачів освіти та створенням сприятливих умов для їхнього професійного розвитку. Важливим аспектом є формування сприятливого творчого та професійного середовища, що сприяє підготовці конкурентоспроможного фахівця, здатного до критичного мислення, нестандартних рішень, саморозвитку та адаптації до змін.

Досягнення таких результатів можливе шляхом застосування компетентнісного підходу, орієнтованого на розвиток творчих навичок і адаптацію до майбутнього професійного середовища. Такий підхід забезпечує ефективну підготовку майбутніх спеціалістів, враховуючи реальні умови їхньої професійної діяльності.

Компетентнісний підхід в освіті, зокрема в журналістській сфері, забезпечує формування фахівця, здатного до адаптації в сучасному професійному середовищі, критичного мислення, творчого підходу та самостійного прийняття рішень. Орієнтація освітнього процесу не лише на засвоєння знань, а й на розвиток ключових компетенцій, таких як комунікаційні навички, технологічна обізнаність і здатність працювати в мультимедійному просторі, створює умови для підготовки журналістів, що відповідають сучасним вимогам медіаринку.

Практична складова журналістської освіти є ключовим елементом професійного становлення, що підтвердив досвід факультативного курсу «Аудіовізуальні медіа», спрямованого на розвиток візуального контенту, фотомистецтва та обробки матеріалів. Аналіз творчих підходів видатних фотографів, оволодіння технічними аспектами зйомки, розуміння світлової та кольорової композиції надають змогу майбутнім журналістам формувати якісний медіаконтент.

Список використаної літератури

1. Butyrina M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Vol. 20. P. 13–18.
2. Butyrina M., Anikeienko M. Professional requirements for journalistic profession: Competency approach. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2021. № 2 (46). P. 136–143.
3. Declaration of principles. *WJEC*. URL: <https://wjec.info/declaration-of-principles/> (date of request: 12.10.2024).
4. Nowak E. Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik : Dissertation im Fach Journalistik. Wilhelmshaven, 2007. URL: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (date of request: 15.11.2024).
5. Weischenberg S. Das «Prinzip Echternach». Zur Einführung in das Thema «Journalismus und Kompetenz». *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Opladen, 1990. S. 11–41.
6. Андреева Н. В. Компетентнісний підхід у підготовці радіожурналістів. *Актуальні проблеми науки та освіти* : зб. матер. XXII підсумкової наук.-практ. конф. викладачів МДУ / за заг. ред. К. В. Балабанова. Маріуполь : МДУ, 2020. С. 131–132.
7. Бутиріна М. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 13–18.
8. Глосарій із дисциплін, які читаються на кафедрі журналістики. URL: http://tnpu.edu.ua/EKTS/cres_gyrn_filolog.pdf (дата звернення: 01.11.2024).
9. Головецький В. Трансформація стенд-ап'у на українському телебаченні. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. № 9 (1). С. 157–163.
10. Гонтлетт Д. Шість принципів розумної журналістської освіти. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/shistprintsipiv_rozumnoi_zhurnalistskoi_osviti/ (дата звернення: 01.11.2024).
11. Декларація принципів Всесвітньої ради з журналістської освіти (WJEC). 2008.
12. Дяченко І. М. Сучасні підходи до професійної підготовки компетентних фахівців із журналістики та соціальних комунікацій. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3 (2). С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_red_2020_3%282%29__8 (дата звернення: 16.11.2024).
13. Здоровева В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини. URL: https://dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html (дата звернення: 01.11.2024).
14. Костриця Н. М., Мазур Н. В. Медіаграмотність майбутніх журналістів – вимога часу. *Вчені записки таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 1. С. 133–137. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/26.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

15. Лебединська Т. Формування комунікативної компетентності студентів спеціальності «Журналістика». *Інноваційні стратегії розвитку вищої освіти в умовах реалізації концепції навчання впродовж життя* : зб. матер. Міжнар. наук.-теор. конф. / за заг. редакцією М. О. Мороз, Ю. В. Ївженка. Бар : КЗВО «Барський гуманітарно-педагогічний коледж імені Михайла Грушевського», 2024. 242 с.
16. Мельникова О. Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з журналістики. *Information, Communication, Society (ICS-2018)* : матеріали конференції, с. Чинадійово, 17–19 травня 2018 р. Чинадійово. С. 223–231.
17. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. URL: http://edumns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf (дата звернення: 13.10.2024).
18. Озерова Л. Технологія проведення нетрадиційних форм навчання у закладах освіти. *European Science*. 2023. № 24 (4). С. 31.
19. Проблеми сучасного підручника : зб. наук. праць / за ред. О. М. Топузова. Київ : Педагогічна думка, 2020. Вип. 24. 279 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/721994/1/PSP.24_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.pdf (дата звернення: 12.10.2024).
20. Стандарт вищої освіти України : Наказ Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 р. № 864. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf> (дата звернення: 02.11.2024).
21. Шевчук С. В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

References

1. Butyrina, M. (2020). Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 13–18. doi: 10.15421/292002 [in English].
2. Butyrina, M., & Anikeienko, M. (2021). Professional requirements for journalistic profession: Competency approach. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2 (46), 136–143 [in English].
3. Declaration of principles. WJEC. Retrieved from <https://wjec.info/declaration-of-principles/> [in English].
4. Nowak, E. (2007). Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik : Dissertation im Fach Journalistik. Wilhelmshaven. Retrieved from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> [in German].
5. Weischenberg, S. (1990). Das «Prinzip Echternach». Zur Einführung in das Thema «Journalismus und Kompetenz». In *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe* (s. 11–41). Opladen [in German].
6. Andreieva, N. V. (2020). Kompetentnisnyi pidkhid u pidhotovtsi radiozhurnalistiv [Competency-based approach to training radio journalists], *Aktualni problemy nauky ta osvity, materialy XXII pidsumkovoї naukovo-praktychnoi konferentsii vykladachiv MDU* [Current problems of science and education, Proceedings of the final materials Scientific and Practical Conference teachers MDU]. Mariupol [in Ukrainian].
7. Butyrina, M. (2020). Kompetentnisnyi pidkhid u zhurnalistskii osviti: zakhidnyi dosvid ta vitchyzniana praktyka [Competency-based approach in journalism education: Western experience and domestic practice]. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 13–18. doi: 10.15421/292002 [in Ukrainian].
8. Hlosarii iz dystsyplin, yaki chytaiutsia na kafedri zhurnalistyky [Glossary of disciplines taught at the Department of Journalism]. Retrieved from http://tnpu.edu.ua/EKTS/cpec_gyryn_filolog.pdf [in Ukrainian].
9. Holovetskyi, V. (2010). Transformatsiia stend-apu na ukrainskomu telebachenni [The transformation of stand-up on Ukrainian television]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 9 (1), 157–163 [in Ukrainian].
10. Gontlett, D. (2025). Shist pryntsyviv rozumnoi zhurnalistskoi osvity [Six principles of smart journalism education]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/shistprintsypiv_rozumnoi_zhurnalistskoi_osviti/ [in Ukrainian].
11. Deklaratsiia pryntsyviv Vsesvitnoi rady z zhurnalistskoi osvity (WJEC) [World council for journalism education (WJEC) declaration of principles]. (2008).
12. Diachenko, I. M. (2020). Suchasni pidkhody do profesiinoї pidhotovky kompetentnykh fakhivtsiv iz zhurnali-styky ta sotsialnykh komunikatsii [Modern approaches to professional training of competent specialists in journalism and social communications]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Pedagogichni nauky*, 3 (2), 44–49. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2020_3%282%29_8 [in Ukrainian].

13. Zdoroveha, V. Pidhotovka zhurnalistiv: pohliady zboku i zseredyny [Training journalists: views from the outside and from the inside]. Retrieved from https://dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html [in Ukrainian].
14. Kostriytsia, N. M., & Mazur, N. V. (2019). Mediahramotnist maibutnikh zhurnalistiv – vymoha chasu [Media literacy of future journalists is a requirement of the time]. *Vcheni zapysky tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filo-lohiia. Sotsialni komunikatsii*, 30 (69), 133–137. Retrieved from https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/26.pdf [in Ukrainian].
15. Lebedynska, T. (2024). Formuvannia komunikativnoi kompetentnosti studentiv spetsialnosti «Zhurnalistyka» [Formation of communicative competence of students majoring in «Journalism»]. *Innovatsiini stratehii rozvytku vyshchoi osvity v umovakh realizatsii kontseptsii navchannia vprodovzh zhyttia*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-teoretychnoi konferentsii [Innovative strategies for the development of higher education in the context of implementing the concept of lifelong learning, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Bar: KZVO «Barskyi humanitarnopedagogichnyi koledzh imeni Mykhaila Hrushevskoho» [in Ukrainian].
16. Melnykova, O. Kompetentnisnyi pidkhid u pidhotovtsi fakhivtsiv z zhurnalistyky [Competency-based approach to training journalism specialists], *Information, Communication, Society (ICS-2018)*, materialy konferentsii [Proceedings of the Conference Title]. Chynadiiovo [in Ukrainian].
17. Metodychni rekomendatsii shchodo rozroblennia standartiv vyshchoi osvity [Methodological recommendations for the development of higher education standards]. Retrieved from http://edumns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf [in Ukrainian].
18. Ozerova, L. (2023). Tekhnolohiia provedennia netradytsiinykh form navchannia u zakladakh osvity [Technology of conducting non-traditional forms of education in educational institutions]. *European Science*, 24 (4), 31. doi: 10.30890/2709-2313.2023-24-04-031.
19. Topuzova, O. M. (Ed.). (2020). *Problemy suchasnoho pidruchnyka* [Problems of the modern textbook]. Kyiv: Pedagogichna dumka. Retrieved from https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/721994/1/PSP.24_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.pdf [in Ukrainian].
20. Standard of higher education of Ukraine: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine from June 20 2019, № 864. Retrieved from <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf> [in Ukrainian].
21. Shevchuk, S. V. (2013). Umovy formuvannia profesiinykh kompetentsii maibutnikh zhurnalistiv u haluzi elektronnykh media [Conditions for forming professional competences of future journalists in the electronic media industry]. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 24.02.2025.

Received 24.02.2025.

Zhuk I. Competency-Based Approach in Journalism Education: Experience of the Elective «Audiovisual Media»

The aim of the article is to analyze the effectiveness of the competency-based approach in journalism education through the case of the elective «Audiovisual Media», to determine its impact on the development of students' key professional competencies, and to substantiate the need to implement practice-oriented methods in the training of future journalists.

Research methodology. The study employed general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and systematization. In the empirical part, participant observation and comparative analysis were used to examine the experience of other educational programs and practice-oriented journalism courses.

Results. The competency-based approach to education focuses the educational process not only on the acquisition of knowledge but also on the development of students' key competencies - the ability to apply knowledge, skills and experience in real-life and professional contexts. It also highlights the importance of developing so-called soft skills, such as critical thinking, creativity, communication, and social skills, all of which contribute to preparing students for professional success in society.

Novelty. The article highlights and substantiates the effectiveness of the competency-based approach in professional journalism education through the case of the elective «Audiovisual Media». For the first time, it assesses the impact of practical training in photography and visual storytelling on the development of students' professional competencies.

Practical significance. The study's findings can be used to improve journalism education curricula, to provide methodological recommendations for the training and development of future professionals' skills, and to design practice-based courses.

Key words: competency-based approach, audiovisual communications, media competence, multi-media content, digital journalism.