

**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю**

**IV науково-практична конференція
«ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ
НОВІТНІХ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»
(11 квітня 2025 року, м. Київ)**

Київ – 2025

УДК 316.28:070

Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів. Матеріали IV науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів», 11 квітня 2025р.,(м. Київ) / Наукове видання / Національний університет «Києво-Могилянська академія» [За ред. докт. соціол.н. Сусської О.О., докт. соціол.н. Щербини В.М., канд. соціол.н. Коника Д.Л., канд. соціол. н. Левцуна О.Г.]. Київ, НаУКМА, 2025. 74 с.

У збірнику представлені наукові доповіді учасників IV науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів» (м. Київ, 11 квітня 2025 року).

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів, які навчаються за спеціальністю 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: «Зв'язки з громадськістю»), а також широкого кола читачів, хто цікавиться питаннями трансформації та удосконалення зв'язків з громадськістю, розвитком сучасної науки в галузі соціальних комунікацій.

Статті, включені до збірника, друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| АНДРІЄНКО О. В. ПОТОЧНІ ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У PR ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ..... | 5 |
| БАЛАЛАЄВА О.Ю. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ..... | 7 |
| БОРОДАЙ М. О. ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ..... | 9 |
| ВАКУЛИК І. І. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВІД ФІЛОСОФСЬКИХ КОНЦЕПЦІЙ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАСТОСУВАНЬ..... | 10 |
| ВЛАДИМИРОВ В. М. THE BENEFITS AND OBSTACLES IN USING AI IN TEACHING OF MASS MEDIA DISCIPLINES..... | 12 |
| ГЕЙКО С.М. ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІАЙНОГО ДИСКУРСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ..... | 15 |
| ГРИЩЕНКО В.В. КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ФАНДРЕЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 17 |
| ДЕНИСЮК І.М., МАЗУР С.М. КАНАЛИ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТІВ КИСВА ПРО ПОДІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ..... | 20 |
| ДОДОНОВА В.І. ТОТОЖНІСТЬ ЦІННОСТЕЙ ЯК ПІДґРУНТЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ..... | 22 |
| ЄФРЕМОВА Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ..... | 24 |
| ЗІНЧЕНКО А. Г. ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (02. 2022-02.2025 рр.)..... | 26 |
| ІВАНОВ В. Ф., ІВАНОВА Т. В. , ЄФРЕМОВА О.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ АБСОЛЮТНОЇ ДОСТОВІРНОСТІ?..... | 28 |
| КАНІЩЕВ С.О. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ КРИЗОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ..... | 36 |

| | |
|--|----|
| КОНИК Д. Л. ВПЛИВ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ НА ФАНДРЕЙЗИНГОВІ ПРАКТИКИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ | 38 |
| ЛАУТА О.Д. КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ..... | 43 |
| ЛЕВЦУН О.Г. ЗНИЖЕННЯ ЗАТРЕБУВАНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛ НОВИН..... | 45 |
| НЄКРАСОВА А.І. ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ | 48 |
| ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ Д.О. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ: НЕВИВЧЕНІ УРОКИ ІСТОРІЇ..... | 51 |
| СУССЬКА О.О. СИСТЕМА СОЦІЄТАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК ТОЧКА ВІДЛІКУ СПРИЙНЯТТЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ МЕДІА..... | 53 |
| УЛИНЕЦЬ Н.Ю. СУЧАСНІ ПРАКТИКИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ | 56 |
| ФІГУРНИЙ Ю.С., ШАКУРОВА О.В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ І ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЛЯ ВИКРИТТЯ РОСІЙСЬКИХ ФАЛЬСИФІКАЦІЙ ТА МІФІВ..... | 58 |
| ХАРЧЕНКО Д.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЕРЖАВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ..... | 60 |
| ЧАЙКУН О.С. КОМБІНОВАНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МЕДІА З АУДИТОРІЯМИ: АНКЕТУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ПЛАНУВАННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю..... | 64 |
| ЧЕКАЛЮК В. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ..... | 67 |
| ЩЕГЕЛЬСЬКА Ю.П. ЗАСТОСУВАННЯ BROADCAST AR СИСТЕМ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ..... | 69 |
| ЩЕРБИНА В.М. РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ: ПСИХОЛОГО- КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ..... | 71 |

АНДРІЄНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА,

кандидат психологічних наук, провідний науковий співробітник Наукової лабораторії проблем ШІ і права Наукового центру цифрової трансформації і права ДНУ «Інститут інформації, безпеки і права НАПр України», заст. директора з правових питань ДП «ССМ» (Publicis Groupe Ukraine), членкиня Експертно-консультаційного комітету з питань розвитку сфери ШІ в Україні при Міністерстві цифрової трансформації України (м. Київ, Україна)

ПОТОЧНІ ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У PR ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ

Вступ. Штучний інтелект (ШІ) трансформує соціум, порушуючи фундаментальні питання про достовірність, етику, право на свідомий вибір, конфіденційність та людську гідність. Це стосується також галузі журналістики та PR. У цьому контексті важливим є дотримання правових актів щодо використання ШІ, які відображують уявлення колективної свідомості про межі безпечного. Тож йдеться як про правовий статус згенерованих об'єктів, так і про допустимі межі впливу на масову свідомість та врегулювання високоризикових практик, зокрема, в умовах війни.

1. Ключові європейські орієнтири щодо відповідального використання ШІ

На рівні ЄС визначальними наразі є два документи: **Рамкова Конвенція Ради Європи про ШІ та права людини, демократію і верховенство права**, котра почне діяти в Україні найближчим часом, а також **Акт про ШІ (AI Act)**, імплементація якого Україною передбачена Білою книгою з регулювання ШІ.

Відповідно до ст. 7 вказаної Конвенції повага до людської гідності та автономності людини є одним із семи принципів, яким повинні відповідати системи ШІ. Решта – це рівність і недискримінація, повага до приватності та захисту персональних даних, прозорість і нагляд, підзвітність і відповідальність, надійність та безпечні інновації. У свою чергу, Акт про ШІ (ст. 5) забороняє використання систем ШІ, що маніпулюють підсвідомістю, експлуатують вразливості або розпізнають емоції з біометричних даних. У сфері медіа й PR це охоплює:

- **Заборону «темних патернів»** — практик, що перешкоджають усвідомленому вибору;
- **Вимоги до прозорості та маркування** контенту, створеного ШІ (водяні знаки, позначки);
- **Вимоги щодо захисту персональних даних**, особливо чутливих, із застосуванням GDPR.

2. Принципи відповідального використання ШІ в Україні

Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа [1], а також у сфері реклами та маркетингових комунікацій [2], розроблені командою експертів за ініціативи Мінцифри, формують такі орієнтири щодо використання систем ШІ в PR та журналістиці:

- **Законність та правомірність мети:** дотримання матеріального та процесуального права, зокрема, повага до персональних даних та прав інтелектуальної власності. Стаття 33 ЗУ «Про авторське право» передбачає права особливого роду на згенерований контент.

- **Прозорість та зрозумілість,** зокрема, повідомлення споживача про використання ШІ. Медіаграмотність є важливим освітнім компонентом, захищаючи через поінформованість.

- **Добросовісність та достовірність:** перевірка джерел, відмова від навмисної маніпуляції.

- **Інклюзивність і недискримінація:** зокрема, уникнення токсичної риторики та тренувальних датасетів, які містять упередження.

- **Конфіденційність і захист персональних даних.**

- **Фаховий людський контроль та регулярний аудит ризиків.**

3. Ризики: правові, етичні, інформаційні

Сфера PR і журналістики особливо вразлива до таких ризиків використання ШІ:

- **Недостовірність:** згенеровані факти, фейкові свідчення (deepfakes), дезінформація.
- **Введення в оману:** використання згенерованого контенту без належного маркування.
- **Порушення авторських та інших прав інтелектуальної власності.**
- **Порушення конфіденційності,** зокрема, обробка персональних даних без згоди особи.
- **Дискримінація:** зокрема, у таргетуванні, стилях подачі, підборі тем.
- **Втручання в ядро особистості,** зокрема, через маніпуляції та використання вразливостей.
- **Розмивання відповідальності:** хто відповідальний – журналіст, редакція, провайдер ШІ?

4. Стратегія впровадження ШІ в журналістику та PR

Застосування ШІ в медіа має здійснюватися на основі ризик-орієнтованого підходу через:

1. **Оцінку ризиків:** правових, технічних, етичних.
2. **Документування процесів:** хто і як використовує ШІ, в яких цілях.
3. **Навчання персоналу:** критичне розуміння можливостей і обмежень ШІ.
4. **Маркування контенту:** прозорість як гарантія довіри.
5. **Аудит впливу на аудиторію:** як контент трансформує сприйняття.

Висновки. Використання ШІ в журналістиці та PR ставить під питання саму природу інформації як цінності та потребує переосмислення категорій достовірності, відповідальності та авторства. У фокусі – не лише свобода слова, а й **право аудиторії на правдиву, зрозумілу та неманіпулятивну інформацію.** Тож етика за замовчуванням і дотримання прав людини перетворюються із декларації на технічно реалізовуваний стандарт.

Джерела:

1. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа
URL:https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.docx.pdf

2. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

URL:https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86.pdf

БАЛАЛАСВА ОЛЕНА ЮРІЙВНА,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації
Національного університету біоресурсів і природокористування України

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У березні 2025 року НГО *Brand. Ukraine* оприлюднила Звіт про сприйняття України в світі у 2024 році. За даними звіту, в міжнародних медіа простежується помітна тенденція зниження кількості публікацій про Україну порівняно з попередніми роками з початку повномасштабного вторгнення та «втому» міжнародної аудиторії від новин, пов'язаних із війною [2].

Показник репутації України у Глобальному індексі м'якої сили (Global Soft Power Index, GSP) теж суттєво зменшився – на 19 позицій проти минулого року. Загалом в індексі GSP 2025 Україна втратила дві позиції, посівши 46 місце, що свідчить про поляризацію ставлення до війни у різних країнах світу [3].

Як зауважують аналітики *Brand.Ukraine*, це ставить перед нашою державою нові виклики: потрібно переходити від емоцій до аргументованого впливу, будувати дискусію навколо переваг і вигід підтримки України, використовувати позитивні історії та конкретні історії успіху, пропагувати бренд-атрибути із позитивними репутаційними характеристиками.

За даними, наведеними у Звіт про сприйняття України в світі, 2024 року в англійськомовних медіа найпопулярнішими бренд-атрибутами України були: «демократична країна» – 23% та «нація героїв» – 20% від усього масиву публікацій, що містили репутаційні характеристики. У 16% випадків Україну сприймали як «члена європейської родини», в 13% – як «винахідливих людей». В 11% випадків Україну характеризували як «вільну націю», в 9% – згадували про країну з «тисячолітньою історією та культурою», а в 5% – «високотехнологічну (ІТ) країну».

Найменше за кордоном Україну асоціюють із «чарівною природою» – на цей бренд-атрибут припадає лише 3% [2].

Через війну в Україні, що обмежує безпосередні контакти, саме медійний дискурс набуває надзвичайного значення у просуванні перспективних бренд-атрибутів і зміцненні репутації країни у світі.

За спостереженнями дослідників [1], в епоху швидкої глобалізації та технологій медіа стають все більш життєво важливими, оскільки м'яка сила, що охоплює культуру, політичні цінності та зовнішню політику, відіграє ключову роль у визначенні національної ідентичності та впливу. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють країнам формувати свій міжнародний імідж і впливати на сприйняття іншими націями. М'яка сила через культурну історію та громадську думку допомагає побудувати позитивний національний імідж та залучає союзників на противагу традиційній тактиці жорсткої сили, яка часто викликає опір.

Іншим важливим показником в індексі м'якої сили є впізнаваність країни. Як зауважують аналітики Brand.Ukraine, «впізнаваність України у світі є одним із ключових чинників успішного формування позитивного ставлення до країни <...> що краще люди знають державу, її історію та досягнення, то більшою мірою вони схильні позитивно сприймати її. Зокрема, високий рівень впізнаваності сприяє зміцненню довіри, розширенню культурних і ділових зв'язків та полегшує вихід українських ініціатив на міжнародні ринки. Водночас важливо не лише збільшувати кількість контактів зі світом, а й дбати про якість цих контактів: формувати чіткі наративи про країну, підтримувати публічну дипломатію та просувати досягнення України у сфері культури, науки й економіки» [2, с. 23].

Вітчизняні медіа мають сфокусуватися на створенні релевантного, високоякісного та привабливого контенту, який стверджує статус України як важливого геополітичного партнера, підтримує і просуває позитивні атрибути, демонструє успішні практики в різних галузях.

Джерела:

1. Almaty, S. S. (2025). Communication and soft power: Exploring the role of international media in building national image. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), 132–143.
2. Brand.Ukraine. Звіт про сприйняття України у світі (2024).
URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/ukraine-global-perception-report-2024/>
3. Global Soft Power Index 2025. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>

БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІЙНА,

експертка з комунікацій, экс PR-директор корпорації Intel в Україні, Молдові, член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій, викладачка НаУКМА, масштабуючий коуч ICF, AgileBrain® Certified Practitioner, ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Система комунікації для бізнесу та громадських організацій є невід'ємною частиною ефективного функціонування. Будь-які взаємодії із зовнішньою аудиторією (клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо) та внутрішньою аудиторією потребують зваженого професійного підходу. Під час військового стану, фактично, кризовий період, система комунікацій потребує не лише постійної уваги, але є дуже чутливою системою для відображення, донесення інформації та її впливу на аудиторії. Крім того, розширилися цільові групи: волонтери, виробники воєнної техніки, що не є прямими партнерами або конкурентами, органи влади, з якими раніше не було необхідності прямої комунікації, військові ЗСУ.

Кожен представник практично будь-якої структури, як бізнес, так і громадських, волонтерських організацій є носіями ідеології, корпоративної культури та ділової репутації, цінностей організації. Так було завжди, але система комунікацій стала особливо важливою і чутливою в умовах викликів у зв'язку з повномасштабним вторгненням в Україну у лютому 2022 року. Незважаючи на тривалий час військового стану, система комунікацій постійно зазнає трансформаційних змін, орієнтуючись на головні цілі в той чи інший період життєдіяльності організації. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, відбивають орієнтири бізнесу, на які він спирається. На передній план вийшли українська ідентичність, національні цінності, прагнення до незалежності. Це проявляється у турботі про персонал, допомозі ЗСУ, у постійній співпраці та взаємоповазі.

Маркетингові комунікації в часи турбулентності надзвичайно важливі. Часто не вистачає справжнього діалогу, залученості, нових вражень і точок впевненості. Необхідно доносити до співробітників, клієнтів, споживачів ідеї та цінності, в тому числі, і нові, набуті під впливом змін. Серед ключових трендів, як показують корпоративні комунікаційні проекти українських компаній, що беруть участь у Всеукраїнському конкурсі корпоративних медіа, можна виділити основні: енергія та ідея, що має коріння та сенси. Якщо у 2022-му році основною ідеєю була національна ідентичність, що проявилася в повному переході на рідну мову, відстоюванні засад

свободи та незалежності, тотальній допомозі волонтерам та ЗСУ, то у наступному році на перший план вийшла людиноцентричність: люди, як трудова цінність, люди, як захисники, люди як волонтери, орієнтація на потреби та можливості людини та її потенціал. Минулого 2024 року набув ваги тренд “Енергія”: енергія у всьому, що робить організація, енергія, направлена на розвиток та відновлення, енергія для пошуку нових напрямків діяльності, енергія жити й творити далі, незважаючи на стан війни, до якого бізнеси постійно намагаються перелаштуватися, аби цей бізнес не лише втримати, але й зростити його. Бо практично усі наразі працюють не лише заради свого прибутку, але й задля допомоги ЗСУ.

Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим та впливовим складником менеджменту. З початком війни обсяг комунікаційних зусиль збільшився, а їхнє значення в побудові та підтримці репутації стає більш впливовим. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Бізнес усвідомлює потребу в ефективних та прозорих комунікаціях, заради чого, попри кризу та організаційні проблеми, прагнуть зберегти і навіть розвивати відповідні команди фахівців. І фахівці, також розуміючи стратегічне значення корпоративних комунікацій, постійно розробляють нові підходи до формування системи взаємодії зі стейкхолдерами та цільовими аудиторіями, та не лише йдуть за трендами, а створюють їх самі, розробляють та реалізують ефективні й креативні комунікаційні проекти.

Джерела:

1. Тодорова Оксана. Енергія сторітелінгу. Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2024.
2. Матеріали Всеукраїнського конкурсу корпоративних медіа (2024) <https://corpmedia.com.ua/>

ВАКУЛИК ІРИНА ІВАНІВНА,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВІД ФІЛОСОФСЬКИХ КОНЦЕПЦІЙ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАСТОСУВАНЬ

Сучасний світ, який характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій (ІТ), висуває нагальні вимоги до переосмислення професійної комунікації. Дослідження, проведені протягом останніх років, акцентують на необхідності розгляду спілкування не лише як інструменту обміну інформацією, але й як фундаментальної філософської категорії. Це відкриває

нові перспективи для розуміння загальних принципів розвитку професійної культури та її комунікативних аспектів у контексті інтеграції цифрових інструментів [1].

Наукові праці, що зосереджуються на розкритті фундаментальної природи професійного спілкування, розглядають його як складний соціальний феномен [2], який формує відносини, впливає на прийняття рішень та визначає успіх професійної діяльності. В умовах цифрової трансформації філософське осмислення професійної комунікації набуває особливої значущості [3]. Адже ІТ не лише змінюють способи комунікації, але й істотно впливають на формування цінностей, етичних норм та соціальних взаємодій у професійному середовищі.

Інтенсифікація навчального процесу, що відбувається на всіх рівнях освіти, сприяє підвищенню його ефективності та якості. Використання мультимедійних технологій у вищій освіті трансформує навчальний процес, перетворюючи його з пасивного на активний. Це стимулює студентів до активної участі в освітньому процесі, сприяє розвитку їх творчого потенціалу та комунікативних навичок. Крім того, це відповідає соціальним потребам, пов'язаним з інформатизацією суспільства, та сприяє інтеграції різних предметних областей, що є важливим аспектом створення відкритої системи освіти.

Враховуючи зростаючу роль ІТ, важливо дослідити їхній вплив на професійне спілкування. Вони можуть як сприяти розвитку ефективної комунікації, так і створювати нові виклики. Тому розробка стратегій, спрямованих на покращення професійного спілкування та формування ефективних колективів, є надзвичайно актуальною.

Дослідження, проведене групою науковців [4], зосереджується на ролі ІТ у цьому процесі, аналізуючи концепцію спілкування та його інтерактивні аспекти в контексті студентського середовища. Автори виділяють два ключових поняття: філософське осмислення професійної комунікації та практичні аспекти інтеграції ІТ у навчальний процес, які закодують у термінах «культура професійного спілкування» та «професійна культура спілкування викладача». І якщо перше розглянуто у контексті рівня реалізації творчих здібностей, обміну повідомленнями, організації взаєморозуміння та взаємопізнання професійно спрямованої взаємодії між суб'єктами, включає в себе виникнення, прояв та формування міжособистісних відносин. То друге поняття, як стиль педагогічного спілкування, підкреслює важливість моделювання ефективного спілкування у навчальному процесі, де виокреслюються соціально значущі мотиви. Також виділено різні типи взаємодії між людьми в повсякденному житті (ритуальна та розважальна, спільна цілеспрямована діяльність, відсутність взаємодії, ігрова та міжособистісна взаємодія) для того, щоб зрозуміти складність комунікаційних процесів; йдеться про традиційні та специфічні форми та методи навчання.

Автори класифікують інтерактивні технології, що реалізуються за допомогою ІТ, за чотирма групами залежно від форми навчальної діяльності: 1) парна; 2) фронтальна; 3) групова

або кооперативна; 4) індивідуальна Ця класифікація дозволяє ефективно використовувати ІТ для розвитку різних аспектів культури професійного спілкування.

Отже, ми спостерігаємо ґрунтовний аналіз концептуальних основ професійного спілкування та практичні рекомендації щодо використання ІТ у навчальному процесі. Відкриваються нові можливості для покращення якості освіти, які породжують професійні навички та формують «ефективні» колективи, здатні надшвидко розвиватися і професійно зростати, сприяючи підвищенню ефективності комунікації та формуванню інформаційної культури фахівців. При цьому варто зазначити, що професійна культура спілкування викладача не є вродженою, а формується на основі педагогічних технологій, що застосовується в навчальному закладі, тому ефективна комунікація можлива лише на основі професійного досвіду.

Джерела:

1. Вакулик І. (2022) Безбар'єрне спілкування: яке воно? (Особливості сучасної комунікації крізь призму існування в умовах війни). Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія», 2022. 13(2). Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pedagogica/article/view/16304>
2. Вакулик І. (2025) Мінімальне зусилля: секрет ефективного навчання та досягнення мети. Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія, 2025. Том 13, № 1.
3. Vakulyk, I. (2022). The concept of “information space” of the present: Sources, state, prospects. *Communication Studies*, 13(4), 75-84. doi: 10.31548/philolog13(4_1).2022.008.
4. Vakulyk, I., Koval, V., Lukiianchuk, I., Romanenko, N., Grygorenko, T., Balalaieva, O., & Oros, I. (2022). Formation of a Professional Communication Culture Among the Students Using Information Technologies. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(9), 75-82. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.9.12>

ВЛАДИМИРОВ ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ,

професор, докт. філос. н., професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

ВИГОДИ І ПЕРЕШКОДИ У ВИКОРИСТАННІ ІТ У ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІН МАСМЕДІА

VLADYMYROV VOLODYMYR,

Professor, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Advertising and Public Relations of the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University (Kyiv, Ukraine)

THE BENEFITS AND OBSTACLES IN USING AI IN TEACHING OF MASS MEDIA DISCIPLINES

The beginning of the 2020s was marked by the widespread introduction of artificial intelligence in all spheres of social life.

This began with the development from the appearance of several platforms in 2021 to the offer of more than a thousand different varieties of them by the end of 2024.

Such development led to revolutionary changes in the field of mass media. And this put in a number of the most important tasks a deep renewal of the methods of teaching media disciplines in university courses. The experience gained as of the end of 2024 showed both the first achievements and the first problems in these processes.

All of them should be subject to discussion in the scholar and pedagogical environment of Ukrainian Universities.

Problems of using AI in media should be **discovered, discussed.**

USA professors are already forced **to catch up AI participant in students' texts.**

AI is **already part** of media in our daily activities. Then we **have to be ready** to teach students **how to use its capabilities** in the best way.

The experience of practical use of AI in the media shows that it is still imperfect, but the changes it has brought show:

- AI is already part of the media reality in its everyday activities;
- its capabilities are really powerful;
- they already surpass human capabilities in many ways;
- it is, which is very important, developing rapidly;
- AI is increasingly influencing the basic processes of journalism and advertising and public relations.

These are completely new types of media activities that we have never been taught them before.

The main topics are: how to **generate** video with AI, how to **write perfect prompts**, how to **evaluate and to correct** the imperfect products submitted by AI;

AI capabilities are already really powerful. Students **agree** with this and **want to learn it**;

We distinguish six stages of the ever-deeper immersion of AI in educational processes.

The first stage - the teacher completely rejects artificial intelligence. This is possible, and even necessary, in some academic disciplines.

The second stage: the teacher uses AI as a not very important component of his course. In such cases, students should be given introductory information during lectures and subsequently monitored in seminars for its assimilation - and nothing should be required from students regarding the practical results of implementing such knowledge.

The third stage: the teacher shifts the emphasis to using the capabilities of AI, but leaves the students the responsibility to write, film themselves, and leaves the analytical, advisory, and supporting functions for AI. **The fourth stage:** the teacher begins to involve AI technologies as an important part of his toolkit in the textual, verbal part.

The fifth stage: the teacher widely uses the capabilities of AI in classes not only in the textual part, but also in creating video and audio production. This requires a significant update of the methodology for organizing lectures and especially practical classes.

The sixth stage: the teacher completely switches to preparing students to work exclusively with artificial intelligence. In fact, the educational process in this case focuses on students' mastery of methods for using AI as the main executor at all stages of product creation: during thinking and drawing up an idea, creating a project.

AI is a powerful resource for future media professionals **in their competition**. Then it is now one of the most our duty to prepare them for success in media competition;

AI is developing rapidly, in a few years, so we **have to change constantly** our practice and keep up with this race.

Conclusion: the benefits of using AI in media show us **its new capabilities**. The obstacles are: **insufficient understanding** of them are **our unwillingness** to use them in the educational process.

References:

Gates B., (2023). The era of AI has begun. // DOU. Forum.URL: <https://dou.ua/forums/topic/42690/>

Mykhailenko O., (2023) Application of artificial intelligence in the educational process of higher education. URL :

https://www.researchgate.net/publication/376915711_ZASTOSUVANNA_STUCNOGO_INTELEKTU_V_OSVITNOMU_PROCESI_VISOI_SKOLI

Teslyuk V., (2024) Prospects for the application of artificial intelligence in education: the process theoretical aspect // Youth and Market. 2024. 6/226. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.307884>

Muhammad Imran, Nora Mansur Almusharraf, Milana Abbasova. Artificial Intelligence in Higher Education: Improving Learning Systems and Transforming Educational Paradigms URL: <https://translate.google.com.ua/?sl=uk&tl=ru&text=Artificial%20Intelligence%20in%20Higher%20Education%3A%20Enhancing%20Learning%20Systems%20and%20Transforming%20Educational%20Paradigms&op=translate>

Khomenko A.O., Skyba Y.A. (2024) Using Artificial Intelligence Tools in the Process of Preparing Bachelors of Journalism // Scientific Journal of the Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University. Series 5. Pedagogical Sciences: Realities and Prospects. 2024. No. 99. P. 67-72. <https://doi.org/10.31392/udu-nc.series5.2024.99.14>

Cheremnykh I., (2024). Artificial Intelligence in the Media Industry and Media Education. Main Challenges and Competitive Advantages // Communications and Communicative Technologies. 2024. Issue 24. URL: https://www.researchgate.net/publication/385763220_Stucnij_intelekt_u_mediagaluzi_j_mediaosviti_Osnovni_vikliki_ta_konkurentni_perevagi

Yaroshenko O., (2024) Artificial Intelligence in Journalism: The Future of Media Under the Influence of New Technologies // Scientific Notes of the Institute of Journalism. 2024. Vol. 1(84), pp. 139-156. URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/2002>

ГЕЙКО СВІТЛАНА МИКОЛАЇВНА,

кандидат філософських наук, доцент, Національний університет біоресурсів та природокоористування України, (м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Виділення дискурсу як особливого предмету дослідження відбулося в останній третині ХХ століття. Важливою передумовою постав «лінгвістичний поворот», завдяки якому наукова громадськість усвідомила значну роль мови в пізнанні, визнала її вплив на науковий процес і кінцевий результат.

Дискурс – це систематичний пристрій для обробки мовної думки, а також емпіричного досвіду, в якому укладається система категорій минулого і майбутнього, існуючого і можливого світів з уже пережитим та ідеальним збігом обставин, іншими установками.

Визначення цього поняття викликає значні труднощі через те, що воно виявилось затребуваним і в межах цілого ряду інших наукових дисциплін, таких, як антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика,

когнітивна психологія і деякі інші. І цілком природно, що багатозначність терміну «дискурс» та його використання в різних галузях гуманітарного знання породжують різні підходи до трактування значення і сутності даного поняття. Але можна говорити про те, що завдяки зусиллям учених різних областей теорія дискурсу оформлюється в даний час як самостійна міждисциплінарна область, що відображає загальну тенденцію до інтеграції в розвитку сучасної науки.

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням масової комунікації та нових інформаційних технологій. Медіа – багатоаспектний феномен, що включає соціальні, культурно-ідеологічні, економічні, технологічні та інші параметри. Багатоаспектний характер медіа формує різноманіття концепцій, теорій і суджень щодо їх сутності.

Оскільки чимало знань про дійсність надходить до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа, то найактуальнішим видом дискурсу є дискурс як засіб комунікативної дії (звичайний інформаційний дискурс або ж мас-медійний дискурс). Поняття медіадискурсу є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому розмаїтті і складності їх взаємодії.

Під медійним дискурсом розуміють тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєву діяльність в інформаційному полі мас-медіа. Принциповою відмінністю цього типу дискурсу є те, що крім виробництва певних знань, оцінок об'єктів та їхніх образів як результату мовленнєвої діяльності, він створює уявлення про способи трансляції знання. Іншими словами, центральним предметом медіадискурсу є не стільки, наприклад, політичні процеси, скільки способи їх опису і передачі знання про них.

Дослідження дискурсу посіло важливе місце і в гуманітарних науках. Дискурс-аналіз та аналіз дискурсу як відповідно метод та наукова дисципліна втілюють загальне спрямування досліджень мовленнєвого спілкування як складного, багатомірного об'єкта, що має вивчатися комплексно, з різних боків.

Дискурс-аналіз відрізняється від інших якісних методів тим, що він прагне пояснити значення феноменів соціальної дійсності і визначити, у який спосіб цю дійсність було сконструйовано. Наголошуючи на осмисленості соціальної дійсності, дискурс-аналіз водночас ставить доречне питання про непостійний, мінливий характер значення. Якщо інші якісні методи дослідники використовують для інтерпретації дійсності такою, як вона є на даний момент, то дискурс-аналіз намагається відшукати спосіб, у який ця дійсність була сконструйована.

У сучасній теорії дискурсу масова комунікація виступає одним з привілейованих об'єктів аналізу. Це пояснюється тим, що вироблені ЗМІ послання практично ідеально лягають в схему

дискурсивного акту як акту застосування влади і навіть «уречевлення» за допомогою ідеологічної інтерпеляції членів аудиторії як суб'єктів комунікації.

Критичний аналіз мови новин допоможе виявити владу та тонко представлені ідеології, які можуть бути виражені в медійному дискурсі. Крім того, забезпечує необхідний зв'язок між мікрорівнями, на яких працюють тексти, та макросоціальними явищами, що лежать в основі створення, забезпечуючи інструменти для аналізу більш широких соціальних явищ, починаючи з їхнього мовного представлення.

Аналізуючи дискурс медіа, потрібно враховувати таке важливе для нього поняття, як репрезентація. Репрезентація – висвітлення певної теми, пов'язаних з нею діячів, а також їхніх ідентичностей і відносин. Репрезентація є можливою інтерпретацією або точкою зору на дійсність, вираженою за допомогою мови та інших семіотичних засобів в певній ситуації. Класичним прикладом про те, що репрезентації зображують дійсність тільки з однієї точки зору, є саме опис війни та військових подій.

ГРИЩЕНКО ВІКТОРІЯ ВІТАЛІЇВНА,

магістр 2 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

Науковий керівник Суська О.О., д. соціол. наук,
зав. кафедри зв'язків з громадськістю.

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ФАНДРЕЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні фандрейзинг є ефективним інструментом комунікації та об'єднання людей для збору коштів на різні проекти: пошук та залучення спонсорів, проведення грантових конкурсів, збори на потреби армії, благодійні акції, культурні заходи. Фандрейзингом вважається залучення всіх можливих ресурсів (матеріальних, людських, інформаційних), необхідних для втілення проекту або підтримки команди [3].

В Україні фандрейзинг почав розвиватися з отриманням незалежності і наразі поширений в різних сферах діяльності, зокрема у розвитку стартапів та бізнесу. Також фандрейзинг став популярним інструментом для недержавних некомерційних організацій в Україні, які шукають фінансування для реалізації проектів, що не отримують достатньо коштів від державних органів або бізнес партнерів. У засобах масової інформації часто висвітлюється діяльність некомерційних організацій та волонтерів, які організують різноманітні благодійні акції та збори [1, с. 328].

Американський професор Джон М. Брайсон зазначає, що фандрейзинг є сучасним методом формування фінансово-матеріальної бази для розвитку соціальних програм, які можуть впроваджувати компанії. Успіх реалізації різних форм фандрейзингу багато в чому залежить від здатності фандрейзерів донести до потенціальних донорів привабливість запропонованих проєктів, можливих перспектив партнерства та наявності спільних інтересів [2].

Розглянемо більш детально, які напрями фандрейзингу є найбільш дієвими в умовах війни в Україні. Культурна менеджерка та співзасновниця агенції proto produkcija Ольга Дятел у своїй статті поділилася досвідом та проаналізувала різні напрями фандрейзингу: гранти, краудфандинг, співпрацю зі спонсорами та меценатами, комунікацію з партнерами.

Гранти – це безповоротна цільова грошова підтримка, яку надають локальні, національні чи міжнародні організації. Робота з грантами вимагає вміння презентувати свою ідею за проєктною логікою [3].

Краудфандинг – формат фінансування ідеї коштом індивідуальних або колективних внесків від охочих підтримати проєкт. Одним з прикладів краудфандингу є дописи у Facebook із запитом на певний збір, зокрема на потреби для фронту [3]. Найбільш розвинуті краудфандингові платформи в Україні – «Велика ідея», UNITED24 та Patreon, які в умовах війни є потужним та ефективним джерелом збору коштів.

Комунікація зі спонсорами та меценатами – ще один важливий інструмент збору коштів та залучення іноземців до різних проєктів. Залучення іноземних партнерів до співпраці стало основою фандрейзингу для багатьох компаній в перші місяці повномасштабної війни. Ефективність такої співпраці полягає в тому, що є певна довіра та комунікація між партнерами. Адже нерідко бувають ситуації, коли люди готові співпрацювати і робити благодійні внески, але не мають надійних контактів в Україні [3].

Розвиток фандрейзингу в Україні в останні десятиліття був спрямований переважно на соціальні та культурні проєкти, але з 2014 року, з початком російсько-української війни, почалося активне заснування благодійних фондів для допомоги армії [4, с. 315]. Досліджуючи особливості застосування фандрейзингу під час війни Ю. Чиркова та Д. Лиса зазначають, що лідерами фандрейзингу серед державних інституцій стали Національний банк України та Міністерство цифрової трансформації. Водночас недержавним фандрейзерам вдалося зібрати значно більші суми, ніж ті, якими вони коли-небудь оперували.

Прикладом ефективності стала офіційна фандрейзингова платформа України UNITED24, запущена у травні 2022 року за ініціативи президента України В. Зеленського. Платформа дозволяє в один клік зробити благодійний внесок на підтримку України з будь-якого куточка світу. Донори мають можливість обрати один з п'яти напрямів, за якими розподіляються кошти: оборона, гуманітарне розмінування, медична допомога, відбудова України, освіта і наука.

Прозорість діяльності платформи здійснюється завдяки щотижневій звітності про надходження та витрати. Завдяки налагодженій комунікації платформа ефективно взаємодіє з благодійними організаціями та партнерами по всьому світу. UNITED24 пропонує донорам цільові збори з чіткою метою та комунікаційні кампанії в медіа за участі амбасадорів платформи [5].

Завдяки коштам, зібраним через платформу UNITED24, профільні міністерства реалізували значний обсяг закупівель та ініціатив, що сприяють підвищенню обороноздатності та безпеки України. Довіра суспільства та зарубіжних донорів, налагоджена комунікація, прозора діяльність завдяки засобам комунікації та соціальним мережам, стали важливими складовими успішної фандрейзингової діяльності платформи.

Сучасний фандрейзинг активно використовується у соціальних мережах, коли, наприклад, оголошуються запити на закупівлю авто військовим, прохання про поширення контактів закордонних партнерів тощо. Розвиток соціальних мереж та цифрових технологій значно розширив можливості фандрейзингу, дозволяючи організаціям залучати фінансування від глобальної аудиторії з мінімальними витратами. Цифровий фандрейзинг включає не тільки збір коштів через онлайн-платформи та соціальні мережі, але й використання даних для оцінки ефективності кампаній, комунікації з донорами та автоматизації процесу збору пожертв [1, с. 334].

Отже, фандрейзингові процеси підпорядковані різноманітним чинникам, серед яких важливими є накопичений досвід, громадянська активність, культура країни, рівень довіри до інституцій, прозорість діяльності благодійних організацій, а також політична й соціально-економічна ситуація. Сукупність цих чинників впливає на обсяги благодійних внесків, напрями фінансування та активність учасників фандрейзингу.

Джерела:

1. Бензарь А.С., Пестова О.А. Фандрайзинг як структурно організований інструмент допомоги. Наукові перспективи. 2024. № 4 (4). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/12590> (дата звернення: 20.02.2025). DOI: 10.52058/3041-1254-2024-4(4)-328-339
2. Брайсон Дж. Стратегічне планування для державних і неприбуткових організацій: пер. з англ. Львів, 2004. 352 с.
3. Дятел О. Фандрейзинг під час війни: де шукати гроші на культурні та креативні проекти. Vector, 14 серпня, 2022 р. URL: <https://vctr.media/ua/fandrejzyng-pid-chas-vijny-de-shukaty-groshi-na-kulturni-ta-kreatyvni-proyekty-149896/> (дата звернення: 20.02.2025)
4. Чиркова Ю. Л., Лиса Д. С. Роль фандрейзингу в умовах розширення джерел фінансування ініціатив вітчизняних суб'єктів господарювання: міжнародний досвід та особливості застосування у час війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та

проблеми розвитку, № 2 (8), 2022. С. 312-319. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29546/220972maket-316-323.pdf> (дата звернення: 20.02.2025)

5. UNITED24. Офіційний веб сайт урядової платформи в Україні. URL: <https://u24.gov.ua/uk/about> (дата звернення: 20.02.2025)

ДЕНИСЮК ІОАННА МИХАЙЛІВНА,

студентка 1-го року навчання освітнього ступеня магістр, спеціальність 061. Журналістика (ОНП: Зв'язки з громадськістю) Національного університету «Києво-Могилянська академія»

МАЗУР СНІЖАНА МИКОЛАЇВНА,

студентка 1-го року навчання освітнього ступеня магістр, спеціальність 061. Журналістика (ОНП: Зв'язки з громадськістю) Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Науковий керівник: Левцун О. Г., канд. соціол. н.

КАНАЛИ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТІВ КИЄВА ПРО ПОДІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Правильне використання каналів комунікації є важливим для формування громадянської свідомості, національної ідентичності та розуміння суспільно-політичних процесів серед молоді. Інформування допомагає усвідомити, що відбувається в країні, як ці події впливають на її майбутнє та виклики, перед якими вона стоїть. У зв'язку з цим у рамках науково-дослідницької практики у сфері соціальних комунікацій в жовтні 2024 року нами було проведено соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення каналів отримання новин студентською молоддю Києва. Метою роботи було провести аудит джерел інформації про події в Україні та світі, а також оцінити значущість і популярність окремих каналів інформування.

Опитування тривало в період з 10 по 22 жовтня 2024 року методом формалізованого інтерв'ю «віч-на-віч». Загалом було опитано 50 респондентів віком від 17 до 23 років, які постійно проживають у місті Київ. До вибірки увійшли студенти з 17 вищих навчальних закладів столиці, зокрема з КНУ ім. Тараса Шевченка (20%), НаУКМА (18%), Державного торговельно-економічного університету (8%) та інші. Переважну частину вибірки становили дівчата (64%); найбільш представлений вік респондентів — 21 рік (52%).

Результати дослідження показали, що попит на новини серед студентів Києва є високим: 82% респондентів виявляють інтерес до подій, що відбуваються в Україні та світі. Така активність свідчить про зацікавленість молоді до інформаційного простору та актуальних суспільних подій. Структура споживання новин студентами свідчить про домінування цифрових каналів: понад 72% респондентів отримують більшість або практично всі новини через месенджери (зокрема Telegram та Viber), 60% — через соціальні мережі, і стільки ж — через новинні WEB-сайти (як загальноукраїнські, так і іноземні). Згідно з дослідженням «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни» [1] загальнонаціональна

тенденція подібна: більшість українців також отримують новини переважно з соціальних мереж (73,4%) та Інтернету (59,7%). Зручність, доступність і різноманітність контенту є основними причинами активного використання цих платформ для отримання актуальної інформації. Натомість телебачення, радіо, місцеві новинні сайти та друковані видання не мають впливу і практично не використовуються молоддю.

Відповідно до тенденцій медіаспоживання новин в Україні [1] Telegram є найпопулярнішою соцмережею серед населення — понад 78% обирають її для споживання новин. Така ж тенденція прослідковується в нашому дослідженні: 94% опитаних студентів користуються ним щодня або кілька разів на тиждень. Друге місце серед молодіжної аудиторії посідає Instagram — його регулярно використовують 62% студентів, хоча загалом серед українців ця мережа менш популярна як джерело новин. TikTok і YouTube залишаються менш стабільними джерелами інформації: їх щоденно використовує 28% і 22% відповідно, але понад третина респондентів не сприймає їх як новинні платформи. Viber, Facebook та X (Twitter) мають найнижчу популярність серед студентів, що пов'язано з асоціацією цих платформ зі старшим поколінням та переважаністю інтерфейсів.

У дослідженні додатково було проаналізовано медіаграмотність студентів. За результатами, 46% студентів впевнені у своїй здатності відрізнити фейкові новини, а 56% регулярно перевіряють інформацію в різних джерелах. Найчастіше респонденти звертають увагу на достовірність джерел (88%) та різні точки зору (52%). Водночас 62% довіряють певним медіа, якими звикли користуватися, а кожен п'ятий студент покладається на інтуїцію. Загалом прослідковується високий рівень медіаграмотності серед студентів, однак частина молоді все ще потребує додаткових знань та інструментів для ефективного аналізу інформації, адже станом на 2024 рік Україна залишалася країною, яка найчастіше стає жертвою дезінформації та фейків. Про це йдеться у другому звіті Європейської служби зовнішніх справ «Маніпулювання іноземною інформацією і загроза втручання» [2].

Висновки. Дослідження показало, що основними каналами інформування молоді є соціальні мережі та месенджери, такі як Telegram, Instagram, TikTok та YouTube, що використовують різноманітні формати: сторіс, рілси, відео та дописи. Ці канали дозволяють студентам швидко реагувати на події та взаємодіяти з контентом. Попри високий рівень медіаграмотності серед молоді, більшість респондентів покладаються на перевірені джерела чи інтуїцію, що підкреслює необхідність посилити освітні програми ВНЗ із медіаграмотності, спрямованих на розвиток критичного аналізу інформації та формування свідомого ставлення до медіа.

Джерела:

1. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Громад. мережа ОПОРА, 2024. 18 с. URL.
2. 2nd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats. 2024. 38 p. URL.

ДОДОНОВА ВІРА ІВАНІВНА,

доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії
та міжнародної комунікації НУБіП (м. Київ, Україна)

**ТОТОЖНІСТЬ ЦІННОСТЕЙ ЯК ПІДґРУНТЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ**

В філософському дискурсі зазвичай основними європейськими цінностями вважають свободу, рівність, братерство, які започатковані ідеями доби Просвітництва. Натомість існує і інший набір культурних цінностей Європи, які запропонували автори монографії «Культурні цінності Європи»: «внутрішній світ», «глибока повага до звичайного життя», «самоздійснення», «свобода», «прийнятна відмінність» і «практичний раціоналізм панування над світом», що зародилися на певних етапах європейської історії. Так, «ідея внутрішнього світу людини» сягає своїми коренями до сократівської та платонівської філософії, а саме розуміння мислення як вирішального фактору ставлення до світу, а також християнського розуміння внутрішнього світу людини. Як зазначає Курт Фляш, «це відкриття цінності внутрішнього світу людини перетворилося на елемент європейської ідентичності; його часто подавали саме в цій ролі»[1]. Друга культурна цінність є «глибока повага до звичайного життя». Вольфганг Рейнгарт акцентує увагу на тому, що основними складниками європейського повсякденного життя були «праця, торгівля, лихварство та сексуальність». Третя культурна цінність Європи – «самоздійснення» – виникає наприкінці XVIII століття як результат послаблення станової структури, наслідок Великої французької революції та практичне втілення ідей Просвітництва. Цінність самоздійснення пов'язана з проблемою свободи та автентичності людини, що визначаються як вільне чи гідне життя, яке є «моїм власним» життям. Четвертою європейською цінністю вважається свобода. «Свобода є триєдиним концептом, який з'являється з виникненням Заходу»[1]. Орландо Петтерсон акцентує увагу на тому, що з середини V ст. до н.е. виникає явище свободи, як «культурний тризвук особистої свободи, громадянської свободи та суверенної свободи»[1]. П'ятою європейською культурною цінністю це «прийнятна відмінність». На думку Ганса Йоаса, остання «не тотожна толерантності у розумінні захисту чужої свободи»[1]. Історія такого роду толерантності починається тільки з завершенням Середньовіччя. Вважається, що саме середньовічна Європа часто замислювалась над плюральністю мов і народів в контексті розповіді про будівництво Вавилонської вежі. Останньою європейською цінністю вважається «практичний раціоналізм панування над світом». Процес раціоналізації завжди був притаманний

історії людства, але поява нової якості та інтенсивності пов'язана становленням буржуазних відносин. Зростання свободи і відповідальності є центральними ознаками раціоналізації. Вольфганг Шлухтер ставить під сумнів цілераціональність як основну характеристику аксіологічного каркасу Європи, який був сформований здебільшого в Новий час [1]. Цілераціональні орієнтації завжди іманентно пов'язані з цінніснораціональними.

Серед багатоманіття підходів до розуміння українських цінностей, системно висвітлює їх Н.В. Турпак [2]. Вона виокремлює: «Прагнення до Ладу» – цінність порядку, гармонії, намагання жити за правилами, за законом. «Сердечність та душевність» – цінності українців, які пов'язані зі значимістю морально-етичних аспектів у духовності та способі буття та діяльності людини і народу. «Волелюбність, прагнення до свободи» – є цінністю, яка пов'язана зі значимістю морально-вольових принципів буття та поведінки людини та народу. «Відчуття особливого зв'язку з довкіллям (антеїзм)» – це сутнісна цінність українців, яка пов'язана з особливою значимістю природного довкілля, рідної Землі та Дому, з особливим пошануванням місцевості. «Здатність до подолання геополітичних травм (резилентність)» – є цінність українців, яка сформувалася культурно-історично завдяки необхідності для України на ключових етапах її розвитку долати цивілізаційні виклики. Історична резилентність – це здатність українців «тримати удар», кожного разу відновлюючись після пережитої історичної травми. «Відчуття співпричетності до справ інших людей (солідарність)» – це поширення товариства і взаємодопомоги на значне коло людей, що формує відчуття співпричетності до справ інших людей. Якщо спробувати впорядкувати цінності за класифікацією І. Філіпової [3], то з'ясується, що в обох випадках присутні кореляції. Виділені незалежно один від одного німецькими та українськими філософами цінності перегукуються між собою:

| Ціннісна система | Європейські цінності | Українські цінності |
|------------------|--|---|
| Смисложиттєва | «свобода», «практичний раціоналізм панування над світом» | «прагнення до Ладу», «сердечність та душевність», «волелюбність (прагнення до свободи)» |
| Вітальна | «глибока повага до звичайного життя» | «відчуття особливого зв'язку з довкіллям (антеїзм)» |
| Інтеракційна | «внутрішній світ» «прийнятна відмінність» | «відчуття співпричетності до справ інших людей (солідарність)» |
| Соціалізаційна | «самоздійснення» | «здатність до подолання геополітичних травм (резилентність)» |

Отже, спорідненість цінностей України та Європи вказує на спорідненість ідеалів, культур, які роблять Україну невід'ємною частиною європейського товариства. Цей факт має впливати на формування продуктивної міжкультурної комунікації.

Джерела:

1. Культурні цінності Європи / за ред. Ганса Йоаса і Клауса Вігандта. Пер.з нім. К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. 552с.
2. Геополітична суб'єктність України в контексті глобальних викликів: монографія / Грабовська І., Грабовський С., Додонов Р., Кагамлик С., Марутян Р., Настояща К., Турпак Н., Чупрій Л. Київ: НДІ українознавства КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 330 с.
3. Філіпова І.Ю. Ціннісно-смилова сфера альтруїстичної особистості // Психологія. Цінності. Духовність: Монографія. Луцьк, 2018. С. 140.

ЄФРЕМОВА ЮЛІЯ ВІТАЛІЇВНА.

магістр 2 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Зінченко А.Г., канд. іст. н., доцент

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

У сучасному світі війна виходить за межі фізичного протистояння, перетворюючись на складний комплекс інформаційної боротьби, де одну з ключових ролей відіграють соціальні мережі. З кожним роком соціальні мережі, активно розвиваючись, займають дедалі вагоміше місце серед каналів споживання контенту. Дослідження вказують про збільшення користувачів соціальними медіа на 5,6 відсотків, а саме 266 мільйонів нових активних користувачів за 2023 рік в світі [1]. Ці платформи стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а під час війни їхня функція значно розширилась. З самого початку повномасштабного вторгнення РФ, соціальні мережі стали невід'ємним джерелом інформації, яка регулярно оновлюється та швидко доходить до споживача.

Впродовж останніх років соціальні мережі перетворилися на багатофункціональний засіб комунікації, що набуває дедалі більшої популярності серед широкої аудиторії. Завдяки цим платформам забезпечується ефективний зв'язок між людьми, незалежно від їхнього місцезнаходження, що є надзвичайно важливим аспектом під час війни. В умовах повномасштабної війни важливим та актуальним є аспект вчасної поінформованості суспільства. Станом на січень 2024 року в Україні було зареєстровано 24,30 мільйона користувачів соціальних

мереж, що дорівнює 64,9 відсотка населення [2]. За результатами досліджень Gradus Research у 2024 р. Telegram та інші месенджери є ключовими каналами для отримання новин 75% респондентів, соціальні мережі (як-от Facebook та Instagram) – для 56%, а відеоплатформи, включаючи YouTube – для 51% респондентів [3]. Таким чином, соціальні мережі стали найбільш зручним та доступним джерелом отримання новин.

Восени 2024 року автор провела онлайн-опитування на тему «Використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф», у якому взяли участь 30 респондентів. Учасники опитування були поділені за віковими категоріями: 18-24 роки, 25-40 років та 40+ років; кожна група налічувала по 10 респондентів. Згідно з результатами, майже всі учасники щодня переглядають соціальні мережі для отримання нової інформації в реальному часі. Більшість з них використовує платформи Telegram, а саме 22 респонденти, або Viber – 9 респондентів.

Респонденти поділяються на дві групи, одна з яких налічує 16 учасників, що слідкують за індивідуальними профілями/блогами/анонімними каналами («Лачен пише», «Sternenko», «Kyivinfo», «Николаевский Ванёк»). Інша група, яка налічує 14 респондентів, надає перевагу офіційним джерелам, а саме: державним організаціям, регіональним/місцевим органам самоврядування, офіційним представникам з різних державних структур. За особистими профілями відомих людей більше слідкує молоде покоління, віком 18-40 років, 16 респондентів. В той час, учасники 40+, надають перевагу офіційним представникам влади.

Однією з основних переваг соціальних мереж як джерела новин, 22 респонденти вважають – оперативність отримання інформації та зручність доступу.

За результатами дослідження типу новин, яким надають перевагу, позиції респондентів також поділяються. Молоде покоління в більшості випадків (17 респондентів) надає перевагу новинам з фронту/місця події. Отримування інформації від відомих військовослужбовців або очевидців подій, їхні особисті історії, думки та пережитий досвід під час війни. Люди старшого покоління, а саме 13 учасників онлайн-опитування, надають перевагу офіційним повідомленням, заявам від представників державних органів або органів місцевого самоврядування.

При проходженні онлайн-опитування 19 респондентів зазначили, що досить часто натрапляють на недостовірну інформацію, яка публікується в соціальних мережах. Частіше за все, дана інформація має неперевірене першоджерело та є фейком. При опитуванні більшість респондентів, а саме 13 учасників, вказали, що не перевіряють отриману інформацію. Перевіряється інформація, яка викликає різко негативні емоції, відчувається психологічний та емоційний тиск (паніка, страх, тривога, злість), що є однією з характеристик дезінформації. Про це зазначили 6 учасників опитування, 5 з яких це люди віком від 18 до 40 років. При отриманні

недостовірної інформації, 11 респондентів попереджають своїх друзів та близьких про можливий фейк.

Результати дослідження підтвердили, що соціальні мережі стали невід’ємною частиною інформаційного простору українців під час повномасштабного вторгнення рф. Вибір джерел новин розділяється за віковим принципом: молодь надає перевагу особистим профілям військових/очевидців, тоді як старші респонденти орієнтуються на офіційні джерела. Основними перевагами учасники називають оперативність та легкий доступ до інформації. Вони дозволяють отримувати важливу інформацію в реальному часі, але разом із цим мають ризики дезінформації та фейкових новин. Ефективне використання соціальних мереж як новинного каналу потребує критичного підходу до оцінки та аналізу джерел.

Джерела:

1. Digital 2024 Global Overview Report / Meltwater, We Are Social. – 2024. URL: https://www.slideshare.net/slideshow/2024digital-global-overview-report-2024-meltwaterpdf/267675960?from_search=0
2. Digital 2024 Ukraine Report / We Are Social, Meltwater. – 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
3. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? / Gradus Research. - 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>

ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА

кандидат історичних наук, доцент кафедри зв’язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (02. 2022-02.2025 рр.)

У сучасних демократичних країнах урядові комунікації є одним із елементів стратегічного управління. Наприклад, у Великобританії, комунікацію розглядають як один із основних важелів, доступних уряду для досягнення змін, поряд із законодавством, регулюванням, оподаткуванням та бюджетуванням [1, с.3]. Значна частина дослідників розглядає урядові комунікації в період криз, особливо в умовах війн, як стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації виконують ключову роль у протидії гібридним загрозам і, за оцінками багатьох науковців, є невід’ємною частиною національної стратегії, що інтегрує дипломатичну та військову діяльність держави [2]. Їх зміст передбачає не лише просування національних інтересів, а й формування та підтримку

єдиного стратегічного наративу, його системне донесення до різних цільових аудиторій, а також протидію інформаційним загрозам і дезінформації [3].

Аналіз досвіду комунікацій органів виконавчої влади України у період повномасштабного вторгнення РФ, дозволяє виділити такі особливості:

- централізація комунікації шляхом запровадження телемарафону «Єдині новини». Проведення телемарафону, разом із ізоляцією українського медіапростору від російських і проросійських медіа, суттєво вплинуло на уніфікацію подання інформації про війну та її наслідки в Україні;

- проактивна комунікація урядових структур (оприлюднення офіційних заяв та пресконференцій представників уряду, пресбрифінгів речників та очільників МОУ, СБУ, МВС та інших державних органів, інформування про російські дезінформаційні кампанії, тощо). Проактивність дозволила не тільки попередити розповсюдження фейків, а і сформувати національні наративи, консолідувати українське суспільство;

- значно розширилась використання різних каналів комунікації. Практично всі центральні органи влади, військові адміністрації та військово командування з початком війни стали активно використовували Telegram, Viber та чат ~~беспережні канали~~ спілкування з громадянами, інформування, звернення та реагування. Пряму комунікацію військових з населенням через соціальні мережі експерти називають новим явищем в системі державних комунікацій [4,с.50];

- активна діяльність Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки та Центру протидії дезінформації, які були створені з метою протидії інформаційним загрозам та дезінформації;

- інтенсивна комунікація не тільки з міжнародними організаціями (ООН, НАТО, ЮНЕСКО тощо), Президентами та Урядами європейських країн та США, а і усією іноземною аудиторією через платформу United24 Media.

Про ефективність урядової комунікації можуть свідчити дані про зростання згуртованості населення країни та рівень довіри до Уряду. Так, за даними Інституту соціології НАН України, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну, серед українців значно зріс відсоток тих, хто ідентифікує себе передусім як громадянин України – у червні 2023 року таких нараховувалося понад 79% (у листопаді 2021 р. цей показник становив близько 62 %) [5,с.22]. А рівень довіри до Уряду зріс з 18,9% у 2020 році до 51,5% у 2022 році. [6] Зростання довіри до державних установ було пов'язано із зростанням довіри до системи державної влади загалом. Однак, у 2024 році, рівень довіри до Уряду впав до 20,5% [7].

Проте, урядові комунікації України в період війни мають і певні недоліки, до яких можна віднести відсутність належної координації між державними органами в питаннях комунікації,

відсутність стратегічного бачення в системі урядових комунікацій, надмірна централізація комунікації та наслідки обмеження свободи слова в довгостроковій перспективі тощо.

Джерела:

1. PERFORMANCE PURPOSE. Government Communication Service Strategy 2022–2025. URL: <https://strategy.gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2022/05/gcs-strategy-2022-25.pdf> (дата звернення: 2.04.2025)
2. Дзюбань О. П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № 2. С. 254–264. URL: https://www.researchgate.net/publication/327922969_STRATEGICNI_KOMUNIKACII_DO_PROBLEMI_OSMISLENNIA_SUTNOSTI (дата звернення: 29.05.2025).
3. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Політика. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ*. 2016. № 4 (41). С. 9-23. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf>. (дата звернення: 29.05.2025).
4. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни. Аналітичний звіт. – ГО «Український інститут медіа та комунікації». 2023. 66 с. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration-UA.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 29.05.2025).
5. Соціологічний моніторинг «Українське суспільство» після 16 місяців війни. Інститут соціології НАН України. 2023. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20230829_d/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83-2023.pdf (дата звернення: 29.05.2025).
6. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.). Центр Розумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r> (дата звернення: 29.05.2025).
7. Оцінка ситуації в країні та діяльності влади, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, віра в перемогу (вересень 2024р.) Центр Розумкова. URL: razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremogu-veresen-2024r?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 29.05.2025).

ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ ФЕЛКСОВИЧ,

докт. філол. н., проф., професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка,

ІВАНОВА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА,

докт. пед. н., професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету,

ЄФРЕМОВА ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА,

старший викладач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ АБСОЛЮТНОЇ ДОСТОВІРНОСТІ?

Штучний інтелект (ШІ) стрімко розвивається та проникає в усі сфери життя – від медицини до фінансів, від науки до творчості. Водночас постає питання: наскільки можна довіряти інформації, яку генерує ШІ? Суспільство часто сприймає ці технології як абсолютний авторитет, але чи є вони насправді непогрішними?

З одного боку, алгоритми обробляють величезні масиви даних, усуваючи людський фактор і мінімізуючи помилки. Проте вони залежать від якості вхідної інформації та налаштувань, створених людиною. Дезінформація, упередженість даних і технічні обмеження можуть впливати на точність результатів, що ставить під сумнів абсолютну достовірність ШІ.

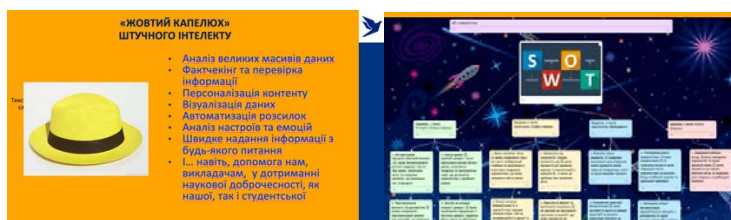
Актуальність цієї теми зростає, оскільки суспільство дедалі більше покладається на ШІ в ухваленні рішень. Важливо розуміти його можливості й обмеження, критично оцінювати отримані дані та працювати над удосконаленням алгоритмів для зменшення похибок і підвищення надійності штучного інтелекту.

Для нас, працівників галузі соціальних комунікацій та викладачів, які займаються підготовкою майбутніх журналістів, взаємодія із ШІ є дуже важливою з декількох причин:

- Етичне використання штучного інтелекту в журналістиці є критично важливим для збереження довіри аудиторії та забезпечення об'єктивності висвітлення подій.
- ШІ може допомагати у зборі та аналізі інформації, проте важливо уникати маніпуляцій, поширення дезінформації та автоматизованого створення матеріалів без людської перевірки.
- Журналісти мають відповідально ставитися до алгоритмів, забезпечуючи прозорість їхньої роботи та зберігаючи баланс між швидкістю обробки даних і достовірністю контенту.

І саме головне, використання ШІ не повинно підміняти журналістську етику, а навпаки – сприяти об'єктивності, фактчекінгу та захисту прав людини.

На кафедрі соціальних комунікацій Маріупольського державного університету у рамках навчальної дисципліни “Сучасні стандарти журналістики та імперативи у соціальних комунікаціях” приділяється велика увага питанням усвідомлення наслідків неетичного використання ШІ для журналістів. Студенти у процесі семінарських занять виконують різноманітні вправи на системне розуміння функціонування штучного інтелекту. Вкрай популярними у студентів є виконання завдань за методом “Шість капелюхів” Едварда де Боно, а також за методикою SWOT-аналіз. Наведені скріншоти показують результат виконання цих вправ.



Тобто є зрозумілим, що інтеграція штучного інтелекту в освітні процеси відкриває значні можливості для дотримання норм академічної доброчесності, автоматизації рутинних завдань, створення персоналізованих навчальних траєкторій, а також спрощення оцінювання результатів навчання. Однак разом із перевагами виникають ризики, пов'язані з використанням текстів, згенерованих ШІ, які важко відрізнити від авторських. Тому виникає нагальна потреба у розробці ефективних методів верифікації таких текстів. Це питання є актуальним особливо для освітніх установ, де контроль академічної доброчесності є першочерговим завданням. Головними питаннями залишаються: «**А чи дійсно є можливим верифікувати тексти, згенеровані ШІ?**», «**Чи може процес верифікації досягти абсолютної достовірності?**».

Оцінити роботу перевірки текстів згенерованих ШІ авторами цих тез вдалося під час експерименту з використанням безкоштовних сервісів перевірки.

Хід експерименту

1. Створено три тексти (авторський, згенерований та скопійований).

Авторський текст, написаний доктором педагогічних наук, професором Тетяною Івановою, без використання ШІ.

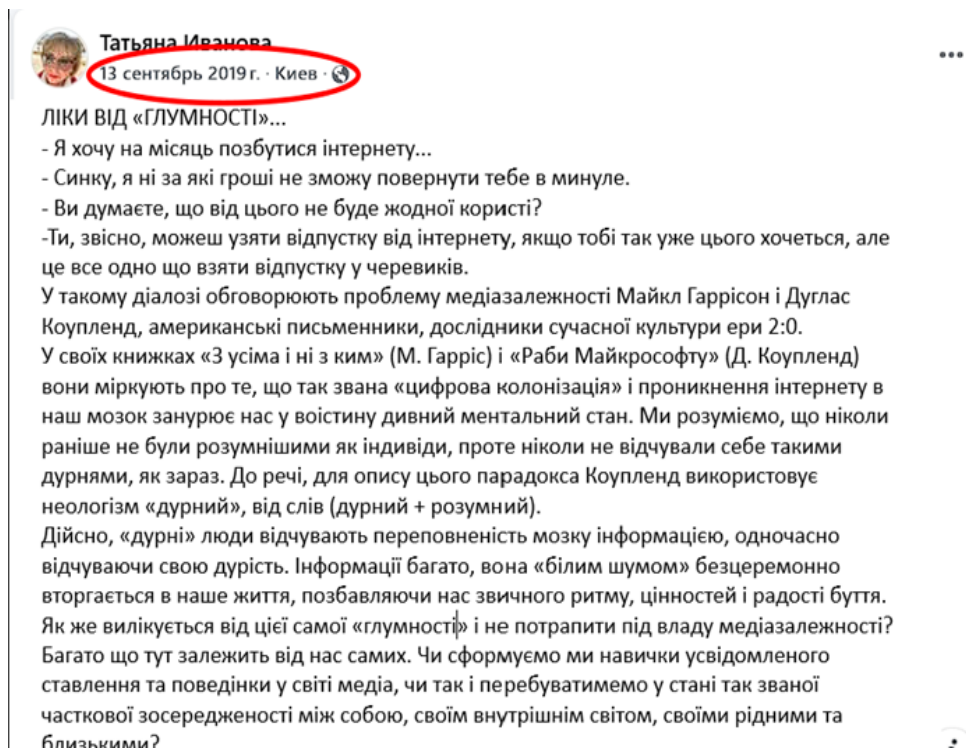


Рисунок 1. Авторський текст

Текст, згенерований штучним інтелектом (на основі сучасних генеративних моделей

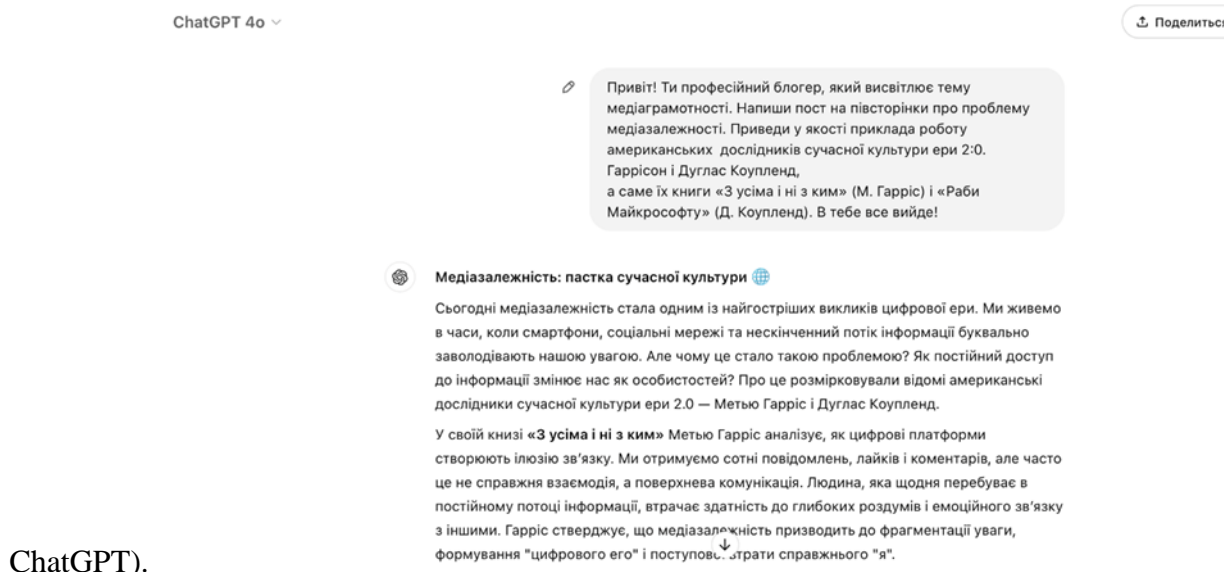


Рисунок 2. Текст згенерований ChatGPT

Скомпільований текст мав комбіновану структуру, що складалася з двох частин: перша половина тексту була взята з оригінального авторського матеріалу проф. Тетяни Іванової, а друга – згенерована за допомогою штучного інтелекту.

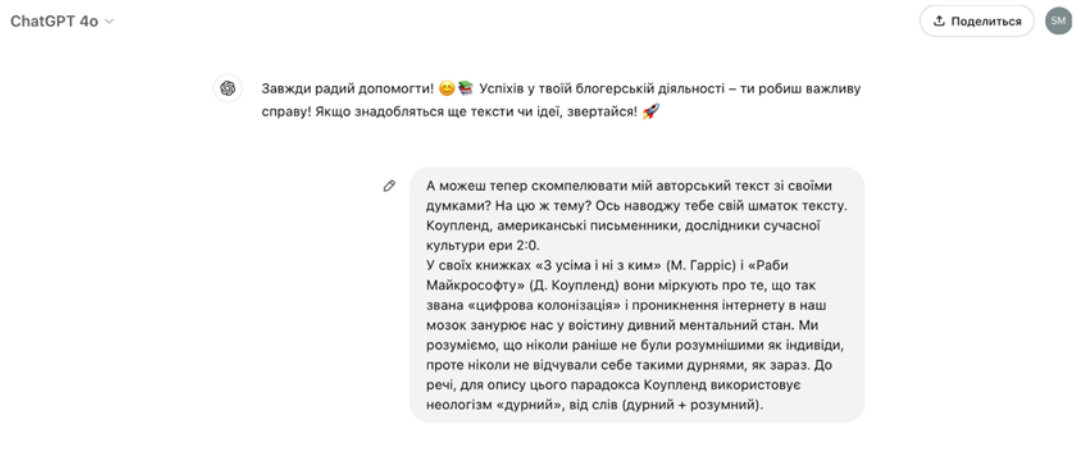
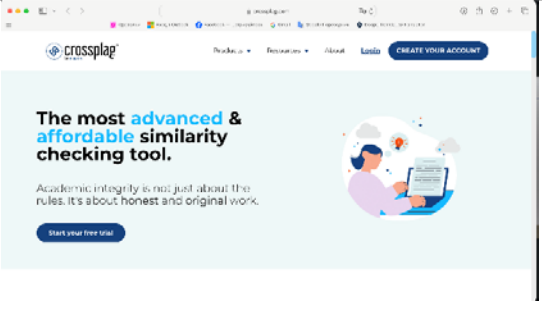
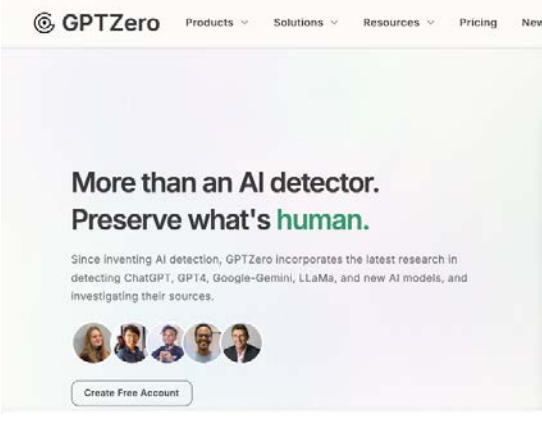



Рисунок 3. Скомпільований текст

2. Для перевірки застосовано три сервіси (безкоштовних):

| | |
|---|---|
| <p>1. Crossplag (http://crossplag.com): інструмент для перевірки унікальності текстів.</p> |  |
| <p>2. GPTZero (http://gptzero.me): сервіс для виявлення текстів, створених ШІ.</p> |  |
| <p>3. Writer AI Content Detector (https://writer.com/ai-content-detector/): інструмент для визначення ймовірності штучного походження тексту.</p> |  |

1. Crossplag (<http://crossplag.com>): інструмент для перевірки унікальності текстів.
2. GPTZero (<http://gptzero.me>): сервіс для виявлення текстів, створених ШІ.
3. Writer AI Content Detector (<https://writer.com/ai-content-detector/>): інструмент для визначення ймовірності штучного походження тексту.

3. Результати перевірки

Жоден із протестованих сервісів не продемонстрував високої точності чи здатності надати коректну відповідь щодо визначення авторства текстів. Результати перевірок виявили суттєві розбіжності залежно від використаного інструмента, а в окремих випадках надана інформація була суперечливою або недостатньо чіткою. Сервіси часто демонстрували збої в роботі, що підкреслює їхню неточність і ненадійність (усі мають точність нижче 80%), також їхня ефективність ще більше погіршується при використанні методів додаткової обробки, таких як ручне редагування або машинне перефразування.

Також було виявлено, що вони діагностують документи, написані автором, як створені штучним інтелектом (див. рис. 4) і часто діагностують тексти, створені ШІ, як написані людиною (див. рис. 5). Результати перевірки скопільованого тексту за допомогою сервісу GPTZero

показали 50% людський, що є коректним результатом, оскільки текст насправді складався на 50% з авторського матеріалу (див. рис. 6).

Інструменти виявлення здебільшого схильні класифікувати результати як написані людиною, а не виявляти вміст, створений штучним інтелектом. Загалом, приблизно 50% текстів, згенерованих ШІ, які зазнали певної обробки, ймовірно, будуть помилково приписані людині [7, с. 26]. Оскільки інструменти не надають жодних доказів, ймовірність того, що навчальний заклад зможе довести факт порушення академічної доброчесності, вкрай низька.

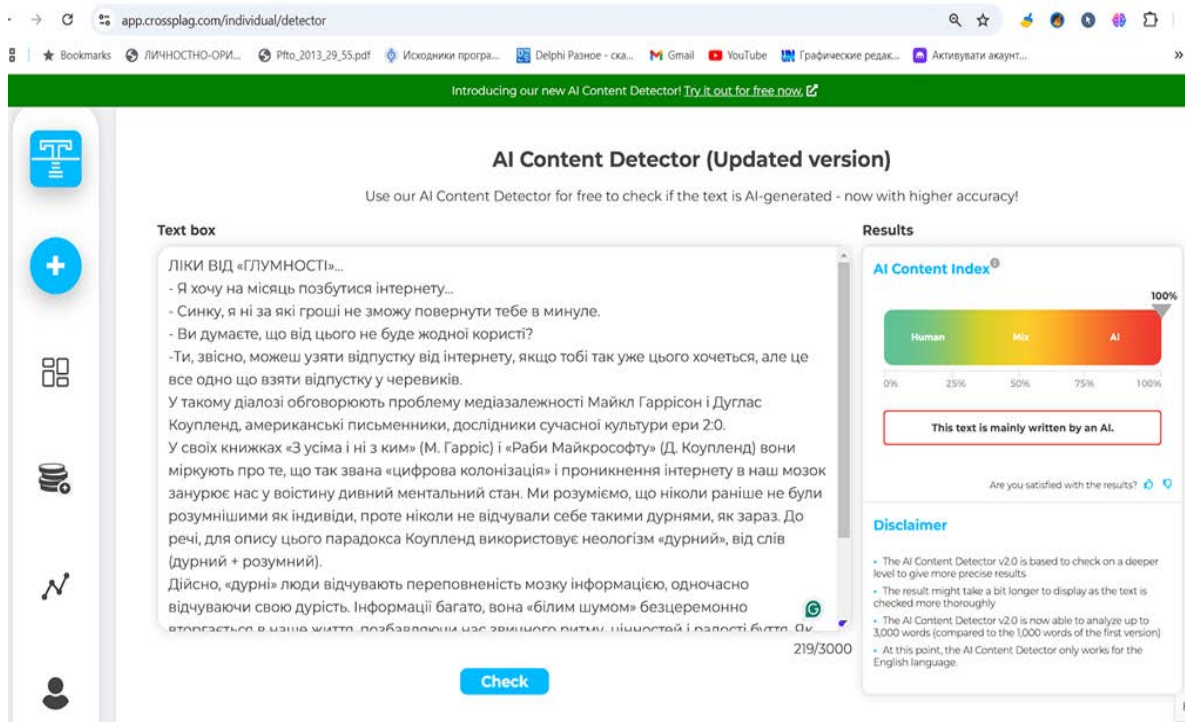


Рисунок 4. Результати перевірки авторського тексту сервісом Crossplag: помилково визначено як 100% ШІ.

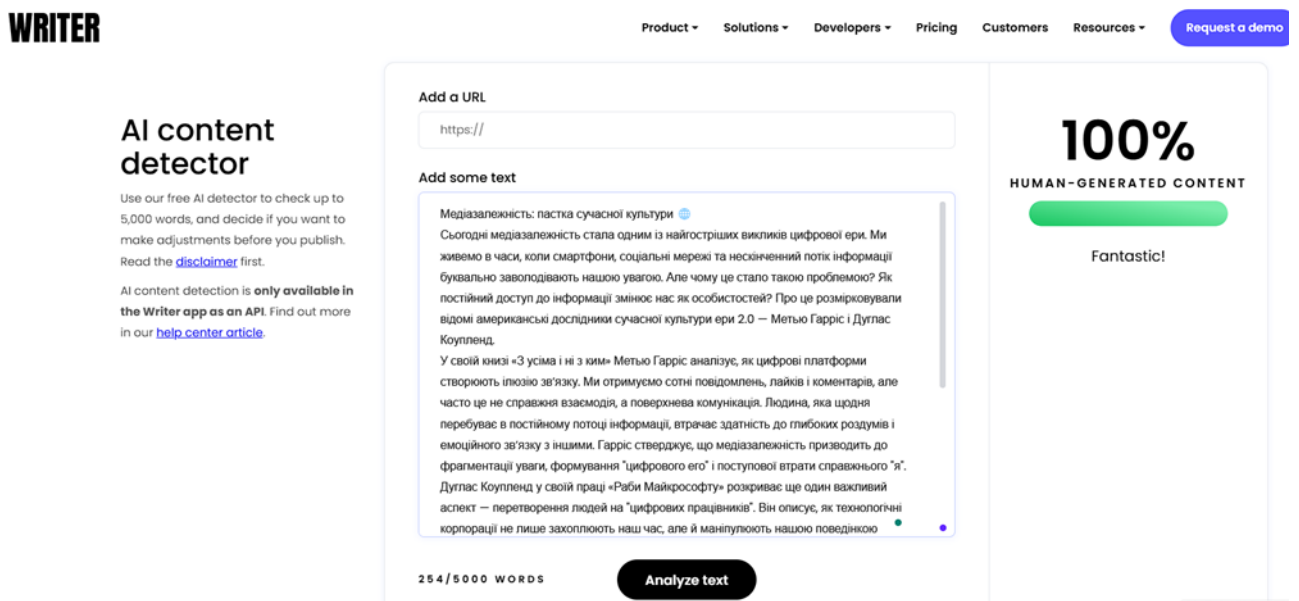


Рисунок 5. Результати перевірки тексту, згенерованого ChatGPT, сервісом Writer: помилково визначено як 100% людський

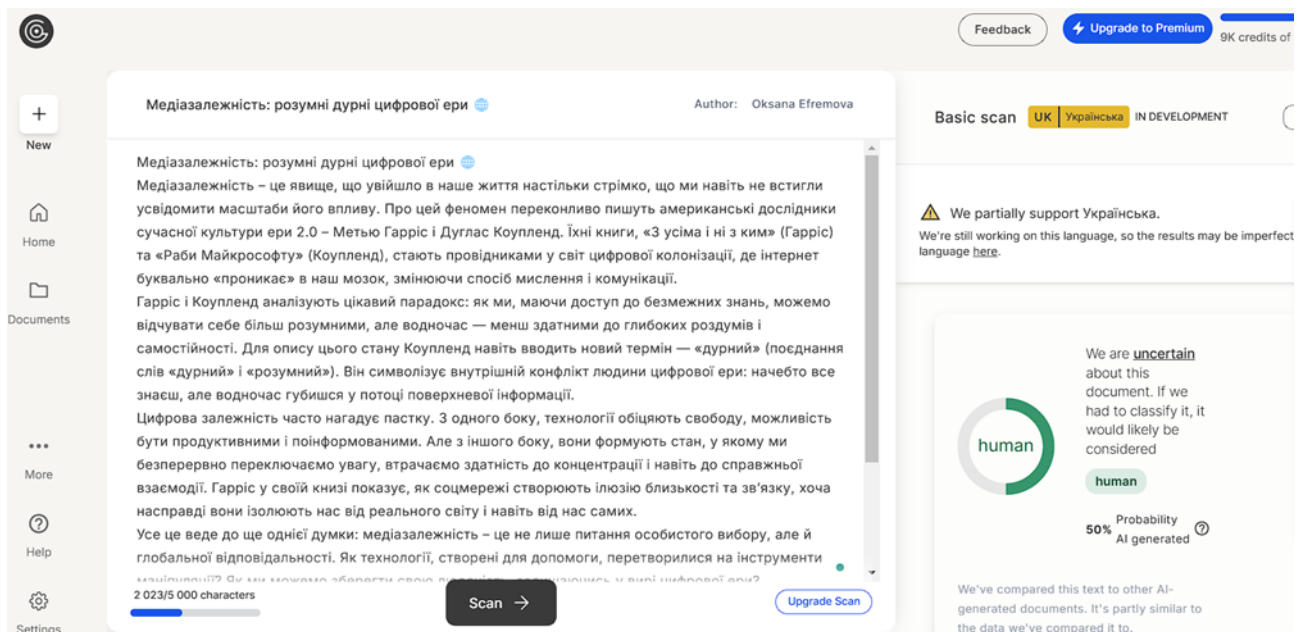


Рисунок 6. Результати перевірки скопільованого тексту сервісом GPTZero: точно визначено як 50% людський

4. Аналіз результатів

Результати дослідження показали, що існуючі моделі перевірки текстів перебувають на стадії розвитку та вдосконалення.

Основними причинами помилок є:

- недостатня точність алгоритмів розпізнавання;
- використання різних наборів даних для навчання моделей
- відсутність єдиних критеріїв для класифікації текстів.

Загальні висновки.

Штучний інтелект, незважаючи на свою здатність до швидкої обробки великих обсягів даних, не гарантує абсолютної достовірності інформації. Він залишається залежним від джерел даних, алгоритмічних рішень та людського втручання. Отже, повна довіра автоматизованим системам без перевірки фактів є ризикованим як для журналістів, так і для всіх споживачів інформації.

Прозорість алгоритмів та відповідальність. Для забезпечення етичного використання ШІ у журналістиці необхідно гарантувати прозорість алгоритмів та їх вплив на кінцевий зміст. Розробники та журналісти повинні нести відповідальність за застосування ШІ у процесі підготовки матеріалів. ШІ може сприяти як ефективному збору та аналізу інформації, так і її маніпуляції. Використання технологій глибокого навчання для створення дезінформації (наприклад, дипфейків) є серйозною загрозою для довіри до медіа.

На основі проведеного експерименту, який був спрямований на здатність ШІ перевіряти авторство текстів, було також встановлено, що жоден із обраних інструментів не продемонстрував ВИСОКОЇ ТОЧНОСТІ У ВИЗНАЧЕННІ АВТОРСТВА ТЕКСТУ. Це свідчить про те, що технології перевірки ще перебувають на стадії розвитку та мають суттєві обмеження. Результати експерименту засвідчили необхідність критичного підходу до використання даних технологій у викладацькій практиці.

Таким чином, дослідження підкреслює, що використання ШІ у журналістиці та навчальному процесі підготовки журналістів потребує обережного підходу, який враховує етичні стандарти, прозорість та відповідальність. Лише за таких умов можливо забезпечити надійність інформації та зберегти довіру аудиторії.

Джерела:

1. Антіпова К. О. Виклики розпізнавання текстів, згенерованих штучним інтелектом Штучний інтелект у вищій освіті: ризики та перспективи інтеграції: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 1 липня – 11 серпня 2024 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 14-19.
2. Jawahar G., Abdul-Mageed M., Lakshmanan, L. V. Automatic Detection of Machine Generated Text: A Critical Survey. The 28th International Conference on Computational Linguistics (COLING). 2020. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.01314>
3. Bakhtin A., Gross S., Ott M., Deng Y. et al. Real or Fake? Learning to Discriminate Machine from Human Generated Text. 2019. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.03351>
4. Ippolito D., Duckworth D., Callison-Burch C., Eck D. et al. Human and Automatic Detection of Generated Text. 2019. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1911.00650>
5. Krishna K., Song Y., Karpinska M., Wieting J. et al. Paraphrasing evades detectors of AI-generated text, but retrieval is an effective defense. Advances in Neural Information Processing Systems, 36. 2023. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13408>
6. Wolff M. Attacking Neural Text Detectors. International Conference on Learning Representations (ICLR). 2020. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.11768>
7. Weber-Wulff D., Anohina-Naumeca A., Bjelobaba S., Foltýnek T. et al. Testing of detection tools for AI-generated text. International Journal for Educational Integrity, 19. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00146-z>

КАНІЩЕВ СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ,

аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ КРИЗОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Навіть у звичайні часи, комунікація є одним з ключових факторів успішного менеджменту організації. Однак, під час кризових ситуацій комунікація значною мірою вирішує можливість втрати або збереження репутації організації. Автор теорії ситуативних кризових комунікацій (SCCT), Тімоті Кумбс визначає кризу як «непередбачувану подію, яке ставить під загрозу взаємини з зацікавленими сторонами й може серйозно вплинути на продуктивність організації» [1]. Кризова комунікація, по Т. Кумбсу являти собою «збір, обробку та поширення інформації, необхідної для виходу з кризової ситуації» [5].

Останнім часом можемо спостерігати швидке зростання популярності інструментів на базі генеративного штучного інтелекту. Виникнення таких можливостей змушує науковців замислитись про перегляд підходів до комунікаційних стратегій, в першу чергу в управлінні кризовими комунікаціями. З одного боку сервіси на базі ШІ дають нові можливості, такі як швидкість реагування, масштабування комунікацій, персоналізація повідомлень. Постає питання, в який спосіб краще і безпечніше інтегрувати можливості ШІ в управління комунікаціями організацій. Автори вводять нову термінологію, щоб описати специфічні аспекти оновлених комунікаційних процесів, які виникають при застосуванні ШІ інструментів. Так, іде мова про ефект «машинної евристики» [6], коли контент сприймається як надійне джерело інформації, саму тому, що він був згенерований машинними алгоритмами. Інші автори, для того, щоб описати саме комунікацію від людини до людини, вводять термін «людська риторика» [4]. Так, Ерік Піллер з університету Ст. Ніколаса, США, пише про можливий негативний вплив перевищення рівня автоматизації комунікації під час кризи на сприйняття їх людськості та довіри до них [5].

Один з прикладів застосування ШІ в кризових комунікаціях був реалізований в форматі чат-бота під час пандемії COVID-19 [2]. Це був інформаційний чат-бот, який створений ВООЗ і запущений в мережі WhatsApp. Цей бот надавав інформацію щодо заходів безпеки, симптомів хвороби й надавав останні релевантні новини щодо епідемії. З позитивних результатів кейса можна виділити значну економію людських ресурсів на масштабі доступу в багатьох країнах світу. Люди мали можливість отримати швидку пораду рідною мовою. Цей приклад показав можливість застосування ШІ на великих обсягах і дав позитивний приклад швидкої, персоналізованої та когерентної комунікації. Можливості персоналізації було ще краще

проілюстровані в кейсі комунікації під час підготовки до урагану у Флориді, США [7]. Дослідники показали, як персоналізація повідомлення і його культурна адаптація покращує сприйняття інформації.

Інший кейс показав можливість розвитку негативного сценарію. Такий кейс описаний Лаурою Лохман і стосується випадку листа, який було надіслано від імені керівництва університету, після гучної та трагічної події – стрілянини, що сталася на кампусі в університеті Вандербілда [3]. Студенти та громадськість швидко розпізнали штучний стиль звернення, що викликало хвилю обурення. Після цього керівництва університету було звинувачено у нещирості. Наслідками стало публічне вибачення адміністрації університету і визнання помилки.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- Розмежування сфер застосування ШІ в комунікації. Варто автоматизувати перш за все функціональні повідомлення (інформацію, оновлення, наведення фактів), тоді як символічна комунікація (співчуття) повинна залишатися за людиною;

- Введення ШІ-грамотності. Важливо вміння правильно сформулювати запит, критично оцінити та відредагувати текст, проконтролювати точність і тон повідомлення.

- Розробка правил використання ШІ. Варто заздалегідь підготувати внутрішні правила використання комунікаційних інструментів на базі ШІ, враховувати питання прозорості та підзвітності.

ДЖЕРЕЛА:

1. Coombs W. T. *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage, 2007.
2. Ding X., Shang B., Xie C., et al. Artificial intelligence in the COVID-19 pandemic: balancing benefits and ethical challenges in China's response // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. Article 245. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04564-x>.
3. Lohman E. L. Case study at Vanderbilt University Hospital // *The American Journal of Nursing*. 1927. Vol. 27, No. 3. P. 185–186. DOI: <https://doi.org/10.2307/3409732>.
4. Piller E. Inhuman rhetoric: generative AI and crisis communication // *Journal of Business and Technical Communication*. 2024. Vol. 39, No. 1. P. 42–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/10506519241280594>.
5. Seeger M. W., Sellnow T. L., Ulmer R. R. *Communication, organization and crisis* // *Communication Yearbook*. 1998. Vol. 21. P. 231–275.

6. Sundar S. S., Liao M. Calling BS on ChatGPT: reflections on AI as a communication source // Journalism & Communication Monographs. 2023. Vol. 25, No. 2. P. 165–180. DOI: <https://doi.org/10.1177/15226379231167135>.

7. Zhao X., Sun Y., Liu W. Tailoring generative AI chatbots for multiethnic communities in disaster preparedness communication: extending the CASA paradigm // Journal of Computer-Mediated Communication. 2025. Vol. 30, No. 1. Article zmae022. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae022>.

КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія» (М. Київ, Україна)

ВПЛИВ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ НА ФАНДРЕЙЗИНГОВІ ПРАКТИКИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

В умовах повномасштабної війни, яку розв'язала росія в Україні у 2022 році, саме громадянське суспільство стало одним з наріжних суб'єктів забезпечення життєздатності держави. Громадські організації, благодійні фонди та волонтерські ініціативи не лише компенсували існуючі недоліки державної інфраструктури, а й виступили критичними каналами надання гуманітарної допомоги, соціальних послуг, захисту та адвокації прав різних груп населення, а також підтримки обороноздатності країни. Очевидно, що вся ця діяльність була і залишається неможливою без залучення відповідного фінансування, а отже і без використання одного із головних інструментів його забезпечення – фандрейзингу.

Як визначають британські дослідники Едріан Саджант (Adrian Sargeant) та Джен Шенг (Jen Shang) фандрейзинг — «це організований процес залучення добровільних фінансових внесків або інших ресурсів від фізичних осіб, бізнесу, благодійних фондів чи державних установ з метою підтримки конкретної програми, організації або суспільно важливої справи». А отже, роблять висновок британські дослідники: «Сучасний фандрейзинг передбачає стратегічне планування, управління відносинами з донорами та використання цифрових і поведінкових інструментів для посилення залучення». (1)

З початку великомасштабного вторгнення фандрейзинг набув дедалі більшого значення, адже масштаби потреб значно вирости і зростають надалі у геометричній прогресії в ході продовження війни. Наприклад, відповідно до «Четвертої швидкої оцінки завданої шкоди та потреб на відновлення (RDNA4)», яка підготовлена Урядом України спільно з Групою Світового банку, Європейським Союзом та Організацією Об'єднаних Націй, лише на відновлення та

модернізацію сектора соціального захисту України потребує \$39 млрд. (2) А заступник Генерального секретаря ООН і Координатор надзвичайної допомоги Том Флетчер (Tom Fletcher) під час представлення Плану гуманітарних потреб і реагування зазначив, що лише у 2025 році 36 % людей в Україні потребуватимуть гуманітарної підтримки. (3)

З метою вивчення того, як повномасштабна війна вплинула на досвід та інструменти фандрейзингу українських неурядових організацій, їхні відносини з донорськими організаціями, а також для того щоб зафіксувати зміну пріоритетів у проектах ГО та виклики, з якими стикаються неурядові організації в ході залучення коштів та механізми адаптації, автором у лютому-березні 2025 року було проведене експертне дослідження до якого долучилися 124 представника українських громадських організацій, які працюють у сфері соціальної допомоги, прав людини, волонтерства, освіти, ментального здоров'я, підтримки ВПО, захисту довкілля тощо. Респонденти представляли як національні, так і регіональні ГО, серед них були керівники організацій, проектні менеджери, відповідальні за фандрейзинг (фандрейзери) та волонтери. При цьому лише чверть опитаних заявили, що їхня організація допоки ще не має досвіду у фандрейзингу, тоді як 40 % мають обмежений досвід, а 35 % — багаторічну практику співпраці з донорами.

Передусім в ході експертних інтерв'ю, респондентам було запропоновано оцінити наскільки системно їхні громадські організації підходять до залучення коштів, а отже закономірним стало запитання щодо наявності в організації фандрейзингової стратегії. На це запитання 70 % респондентів (87 осіб) відповіли ствердно, підтвердивши наявність у ГО відповідного документа або плану. Ще 17 % (21 особа) заявили про її відсутність, а 13 % (16 осіб) не змогли дати однозначної відповіді. Таким чином можна зробити висновок про те, що більшість ГО вже здійснили принаймні перші кроки до інституційного закріплення процесу залучення ресурсів, хоча якість та глибина таких стратегій потребує окремого аналізу.

На запитання щодо основних джерел фінансування проектів їхніх ГО, громадські активісти мали змогу обрати більше ніж одну відповідь. Як засвідчило опитування найчастіше ГО фінансуються з наступних джерел: міжнародні донори (зазначені у 92 відповідях), державні програми (61), пожертви фізичних осіб (54), краудфандингові платформи (49), благодійні фонди (43) та місцеві бізнеси (38). Домінування міжнародних донорів як головного джерела фінансування свідчить про високу залежність громадських організацій від зовнішньої допомоги, що в умовах тривалої війни може бути як перевагою (швидкий доступ до ресурсів), так і ризиком (нестабільність підтримки, вимоги звітності, зміна донорських пріоритетів). Водночас помітною є присутність внутрішньо-українських джерел фінансування — таких як краудфандинг, пожертв громадян, підтримки з боку місцевого бізнесу — все це вказує на поступове формування в Україні більш сталої та диверсифікованої моделі фандрейзингу. А це в свою чергу відкриває

перспективи для зменшення залежності організацій громадянського суспільства від великих інституційних донорів.

Які ж методи використовуються громадськими організаціями для пошуку та залучення коштів для реалізації проектів? Як засвідчують відповіді респондентів для залучення фінансування їхні організації застосовують: написання грантових заявок (90 респондентів), фандрейзингові кампанії у соцмережах (71), організацію подій (44), прямі звернення до бізнесу (39), краудфандингові платформи (35) та соціальне підприємництво (16). Дані результати засвідчують домінування у практиках українських класичних методів фандрейзингу, проте водночас вони демонструють також і активне освоєння сучасних цифрових інструментів залучення коштів.

Відповіді на запитання щодо впливу різних факторів на підвищення залученості коштів для реалізації проектів розподілилися наступним чином. Найвищі оцінки як фактори успіху у фандрейзингу отримали: комунікація з донорами (62 респонденти оцінили її найвище за шкалою впливу), етика та дотримання стандартів (51), стратегічне планування (50), наявність проектного підходу (51), наявність системи оцінювання ефективності (43) та готовність до фандрейзингу (41). Високі оцінки цих чинників свідчать про те, що успішне залучення коштів напряду пов'язане з внутрішньою структурованістю організації. Громадські організації, які мають чіткі правила взаємодії, передбачувані процеси управління, механізми прозорості та підзвітності, отримують більше довіри з боку донорів. Це особливо важливо в умовах воєнного часу, коли донори шукають стабільних і відповідальних партнерів для реалізації гуманітарних та соціальних програм.

Опитані респонденти також виокремили ключові проблеми у взаємодії з донорами, зокрема: забюрократизованість процедур надання допомоги; непрозорість критеріїв відбору заявок; зміна умов виконання проектів вже після укладення грантових угод; неврахування воєнного контексту у вимогах до звітності. Цікаво, що хоча частина респондентів підтримує ідею спрощення звітності в умовах війни, значна частка опитаних (особливо це стосується тих респондентів, котрі мають досвід у фандрейзингу) наголошує на важливості збереження стандартів прозорості та підзвітності навіть в умовах повномасштабної війни.

На запитання про те, як велика війна вплинула на зміну проектної діяльності 66 % ГО повідомили про такий вплив. Зокрема, вони змінили тематику проектів, цільову аудиторію або форми взаємодії. Ще 20 % зазначили, що частково адаптувалися до нових умов. Лише 14 % організацій продовжують працювати без істотних змін. Така масштабна трансформація діяльності громадських організацій — повна або часткова — засвідчує не просто адаптивність, але також гнучкість і чутливість сектору до змін соціального контексту. Організації швидко переорієнтувались з власної традиційної тематики на підтримку ВПО, військових, гуманітарну

допомогу, психосоціальний супровід тощо. Це свідчить про те, що багато ГО функціонують не лише як проектні офіси, а й як динамічні актори громадянського суспільства, а отже вони здатні ухвалювати рішення в умовах невизначеності та брати на себе частину функцій, які раніше належали державі. Водночас, ці зміни також ставлять перед сектором нові виклики — збереження фаховості, формалізація нових напрямків і уникнення надмірної волонтерської переваги. В цьому зв'язку викликає тривогу той факт, що менше половини організацій передбачають кошти на професійний розвиток своїх працівників, а ще менша кількість — на підтримку їхнього ментального здоров'я. З огляду на виснаження сектору, це створює загрозу вигорання та зниження ефективності громадських активістів. Попри вищезазначені проблеми, результати дослідження демонструють високий рівень адаптивності та інноваційності ГО: активне використання діджитал-інструментів, розвиток партнерств з бізнесом, перетворення волонтерських ініціатив на повноцінні інституції.

У січні 2025 року адміністрація президента США Дональда Трампа оголосила про тимчасове призупинення всіх програм зовнішньої допомоги, включаючи діяльність Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) в Україні. Це рішення стало суттєвим ударом по фінансовій стабільності багатьох українських громадських організацій, які реалізовували проекти в таких сферах, як розвиток громадянського суспільства, гуманітарна допомога, підтримка реформ, охорона здоров'я та економічне відновлення. Після цього рішення 75 % українських ОГС розпочали активний пошук альтернативного фінансування. За результатами дослідження Open Space Works Ukraine (4), 34 % організацій назвали ситуацію катастрофічною, ще 51 % — складною, але такою, до якої можна адаптуватися. 25 % організацій будуть змушені скоротити персонал, 19 % — ввести неоплачувані відпустки, а 12 % — припинити окремі програми. В той же час ця криза сприяла мобілізації зусиль: деякі ГО звернулися до європейських донорів, активізували краудфандинг, шукали підтримки з боку бізнесу або місцевої влади. Зупинення допомоги з боку USAID поставило перед сектором питання про сталість фінансової моделі ГО, зменшення залежності від одного донора та розвиток внутрішньо українських джерел фінансування проектів організацій громадянського суспільства.

Повномасштабна війна стала потужним викликом, але водночас і каталізатором розвитку фандрейзингових стратегій ОГС в Україні. Громадські організації не лише зберегли здатність реалізовувати соціально значущі ініціативи, а й продемонстрували здатність до стрімкої інституційної трансформації. Проте недостатній рівень формалізації стратегій, невизначеність у фінансовому плануванні та залежність від зовнішніх донорів залишаються серйозними бар'єрами для розвитку сектору. А отже подальша професіоналізація фандрейзингу, розвиток внутрішніх процедур прозорості та аналітики, а також підтримка від партнерських організацій є ключовими напрямками для підвищення ефективності сектора в умовах тривалої кризи.

Як засвідчили результати дослідження війна суттєво змінила фокус фандрейзингу: значна частина українських громадських організацій змушені зосереджуватись на екстреному реагуванні та підтримці базових функцій, тоді як питання інституційного розвитку, інновацій та довгострокової сталості часто відходять на другий план. Такий зсув пріоритетів дозволив багатьом організаціям зберегти життєздатність у кризових умовах, проте несе ризик виснаження, професійного вигорання та втрати стратегічної візії.

Ще одним серйозним викликом, який відзначали респонденти, є нерівний доступ до донорських ресурсів. У коментарях респондентів дослідження звучали нарікання на брак прозорості у відборі проєктів, надмірну концентрацію донорського фінансування у великих містах, а також складність доступу до ресурсів для регіональних і невеликих за розмірами організацій. Така ситуація ставить під сумнів справедливість розподілу ресурсів у надзвичайних умовах та може призводити до маргіналізації ініціатив на місцях (зокрема, на рівні громад).

В умовах скорочення іноземного фінансування та нових викликів війни, для збереження стійкості сектору критично необхідна зміна філософії донорської підтримки: від фінансування лише результатів — до інвестування в процес. Це означає не лише разові гранти на проєкти, а довгострокове партнерство, що передбачає покриття операційних витрат, розвиток кадрового потенціалу, модернізацію внутрішніх процесів і підтримку власної української донорської інфраструктури — від локальних фондів і платформ краудфандингу до партнерств із місцевим бізнесом та органами влади. Без цієї трансформації багато громадських організацій залишатимуться вразливими до зовнішніх потрясінь, а це суттєво обмежує їхню роль у післявоєнному відновленні країни.

Джерела:

1. Sargeant, A., & Shang, J. (2020). *Fundraising Principles and Practice*. John Wiley & Sons, p. 3.
2. RDNA4 (2024). *Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment*. Government of Ukraine, World Bank Group, EU, UN.
3. United Nations OCHA (2025). *Ukraine Humanitarian Response Plan 2025*.
4. Буняк В. Дослідження впливу фінансування USAID. Detector Media URL: <https://cs.detector.media/infospace/texts/186439/2025-03-04-doslidzhennya-vplyvu-prypynennya-finansuvannya-usaid-na-ukrainski-ogs-75-opytanykh-aktivno-shukayut-alternatyvni-resursy/> (дата звернення: 25.06.2025)

ЛАУТА ОЛЕНА ДМИТРІВНА,

кандидат філософських наук, доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна).

КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасному світі процеси глобалізації та цифрової трансформації суттєво змінюють характер соціальних взаємодій, трансформуючи способи комунікації між представниками різних культур. Інформаційні технології, Інтернет, соціальні мережі та інші цифрові інструменти відкрили нові можливості для міжкультурного спілкування, зробивши його більш доступним, оперативним і масштабним. Проте, поряд із перевагами, цифровізація породжує нові виклики: загострення міжкультурних непорозумінь, формування віртуальних стереотипів, ризики дезінформації та втрати автентичності культурного контексту.

Кроскультурна комунікація в умовах глобалізованого інформаційного простору вимагає високого рівня міжкультурної компетентності, гнучкості та здатності до критичного осмислення змісту повідомлень. Особливого значення набувають питання культурної ідентичності, толерантності, емпатії та етики спілкування. У цьому контексті важливо досліджувати не лише нові канали та форми комунікації, а й глибинні соціокультурні зміни, що відбуваються в результаті взаємодії різних культур у цифровому середовищі.

Метою даної публікації є аналіз особливостей кроскультурної комунікації в умовах сучасної глобалізації та цифрової трансформації, а також окреслення основних викликів і перспектив, які постають перед суспільством у процесі формування ефективного та інклюзивного міжкультурного діалогу.

Кроскультурна комунікація — міждисциплінарна галузь знань, яка передбачає процес обміну інформацією між представниками різних культур, у якому особливого значення набувають культурні коди, цінності, норми поведінки, світоглядні особливості. Вона охоплює як вербальні, так і невербальні елементи комунікації, які можуть суттєво відрізнятися залежно від культурного контексту. Розуміння цих відмінностей є ключовим для ефективної взаємодії у мультикультурному середовищі.

Протягом останніх десятиліть ця сфера набула значного розвитку, а її теоретичні засади ґрунтуються на працях низки провідних зарубіжних науковців: Е. Голла, Г. Хофстеде, М. Беннетта, С. Холла, та українських вчених: Г. Почепцова, О. Безкоровайної, Л. Рижкової, які вивчають проблеми міжкультурного діалогу, культурних бар'єрів та трансформацій у цифровому середовищі.

Глобалізація призвела до збільшення обсягів міжнародного спілкування, міграції, співпраці в освіті, науці, бізнесі. Водночас, зростання міжкультурних контактів висвітлює проблему комунікативних бар'єрів, зумовлених стереотипами, мовними та ментальними відмінностями, культурною асиметрією. Глобалізований світ вимагає формування нових підходів до взаєморозуміння, а також розвитку толерантності та поваги до інакшості.

Цифрова трансформація докорінно змінила способи комунікації. Віртуальна комунікація забезпечує миттєвий обмін інформацією між представниками різних країн та культур. Разом з тим, комунікація у віртуальному просторі часто позбавлена традиційних соціокультурних маркерів — інтонації, міміки, контексту. Це може спричинити непорозуміння або конфлікти. Водночас, цифрове середовище стає простором для формування нових форм культурного діалогу, зокрема через візуальну культуру, меми, креативний контент.

Серед основних викликів кроскультурної комунікації в цифрову епоху можна виокремити:

- Культурні непорозуміння через відсутність контексту або знання про іншу культуру;
- Мовні бар'єри, що не завжди долаються автоматичним перекладом;
- Інформаційна асиметрія та вплив фейкових новин;
- Стереотипізація та культура "скасування" у віртуальному просторі.

У зв'язку з цим актуальним є розвиток міжкультурної компетентності як складника цифрової грамотності. У добу цифрової трансформації, коли комунікація дедалі частіше відбувається у віртуальному просторі, виникає потреба у переосмисленні структури цифрової грамотності. Традиційно вона асоціювалася з технічними навичками використання інформаційно-комунікаційних технологій. Проте сучасна наукова думка (зокрема, праці Я. Гілстер, М. Хоббса, Л. Лівінгстона) розширює це поняття, включаючи до нього критичне мислення, етичну відповідальність, інформаційну безпеку та міжкультурну компетентність.

Міжкультурна компетентність у цифровому контексті — це здатність ефективно та етично взаємодіяти з представниками інших культур в онлайн-середовищі, з урахуванням мовних, релігійних, соціальних, етичних та інших культурних відмінностей. Більше того, міжкультурна компетентність у цифровому середовищі набуває значення як соціальна навичка 21-го століття, необхідна не лише для ефективної комунікації, але й для запобігання конфліктів, подолання дезінформації та створення інклюзивного віртуального простору. Вона є також критичним чинником у сфері міжнародної освіти, транснаціонального бізнесу, цифрової дипломатії та глобального громадянства. Таким чином, міжкультурна компетентність вже не може розглядатися як додатковий чи факультативний елемент цифрової грамотності — вона є її невіддільною складовою, що забезпечує ефективну, етичну та безконфліктну взаємодію у цифровому світі.

Отже, в процесі глобалізації та цифровізації кроскультурна комунікація набуває нових форм та змісту. Вона стає не лише необхідністю сучасного суспільства, але й інструментом подолання культурних бар'єрів, побудови взаємоповаги та співпраці між представниками різних етносів, мовних спільнот і традицій. Разом із новими можливостями цифрова епоха ставить перед суспільством низку викликів, пов'язаних із потребою у формуванні високого рівня комунікативної та міжкультурної обізнаності. Ефективна кроскультурна комунікація сьогодні — це поєднання технічної обізнаності з емоційним інтелектом, здатністю до співпереживання та бажанням зрозуміти "іншого". Тільки на цьому підґрунті можлива побудова справжнього діалогу культур у нових реаліях цифрового світу.

ЛЕВЦУН ОЛЕКСАНДР ГРИГОРОВИЧ,

канд. соц. наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ЗНИЖЕННЯ ЗАТРЕБУВАНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛ НОВИН

Зменшення затребуваності традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друкованої преси) як джерел актуальних новин про події в світі зумовлена такими факторами:

- Діджиталізація засобів масової інформації. Зростає споживання новин з Інтернету – завдяки соціальним мережам, сайтам Інтернет-видань та мобільним застосункам (месенджерам). Мобільні технічні пристрої стали головним інструментом доступу до інформації, що витісняє паперові видання, телевізійні випуски новин та радіоновини.
- Швидкість та зручність цифрових медіа. Онлайн-джерела надають оперативну інформацію цілодобово, часто – в реальному часі, на відміну від традиційних ЗМІ, які мають фіксований графік випуску новин та істотну затримку в наданні інформації.
- Схильність молоді користуватися цифровими ЗМІ та мобільними технічними пристроями (смартфон, планшет, ноутбук). Молодь нехтує традиційними ЗМІ, надаючи перевагу соціальним мережам як основним джерелам новин. Це зрештою змінює структуру аудиторії: традиційні ЗМІ старіють разом із своєю аудиторією.
- Економічна неконкурентоспроможність традиційних ЗМІ. Цифрові ЗМІ є більш доступними для аудиторії – дешевшими чи взагалі безкоштовними. Зниження тиражів газет, падіння рейтингів новинних передач, скорочення доходів від реклами – все це ставить під питання існування традиційних медіа.

- Недовіра до традиційних ЗМІ. Традиційним ЗМІ менше довіряють, вважаючи їх консервативними, упередженими, контрольованими владою чи корпораціями. Водночас, соціальні мережі та незалежні блогери сприймаються як більш сучасні та об'єктивні; вважається, що вони більше схильні говорити правду. Окремий кейс складає Україна, де в умовах війни з міркувань інформаційної безпеки були запроваджені певні обмеження для діяльності ЗМІ (щоби виключити поширення фейків російським агресором). Офіційна інформація Телемарафону «Єдині новини» спочатку користувалась значною довірою українських громадян, але згодом довіра до неї істотно знизилась. Водночас зріс запит на новинну інформацію соціальних мереж, насамперед – Телеграм-каналів.

Зрушення, що склались в структурі медіаспоживання ілюструють, зокрема, результати опитування киян [1]. Респондентам запропонували оцінити яку частку новин вони отримують з певного інформаційного джерела – певного виду медіа та засобу ретрансляції новин. З'ясувалося, що більшість опитаних (56,7%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують завдяки каналам у месенджерах. Близько половини респондентів (46,5%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують через соціальні мережі (табл. 1).

Таблиця 1

Частка респондентів, які отримують «практично всі новини» або «більшість новин» з даного інформаційного джерела, %

| | |
|--|------|
| Канали в месенджерах | 56,7 |
| Соціальні мережі | 46,5 |
| Передачі загальноукраїнських телеканалів | 19,4 |
| Загальноукраїнські новинні сайти та Інтернет-видання | 18,8 |
| Передачі київських (міських) телеканалів | 14,9 |
| Київські міські новинні сайти та Інтернет-видання | 14,5 |
| Передачі радіо | 6,1 |
| Іноземні новинні сайти та Інтернет-видання | 4,7 |
| Передачі іноземних телеканалів | 1,3 |
| Друковані газети та журнали | 0,5 |

Якщо показники «практично всі новини» + «більшість новин» для всіх інформаційних джерел нормувати таким чином, щоб вони сумарно склали 100%, то ми отримаємо структуру споживання новин відповідно до джерел, з яких новини надходять. Іншими словами, ми отримаємо питому вагу новин кожного інформаційного джерела в загальній структурі новин, що споживаються киянами. Розрахунки показують, що в загальній структурі споживання новин

більше половини (56,3%) інформації становлять повідомлення з каналів месенджерів та соціальних мереж. При цьому новини традиційних медіа (телебачення, радіо та друкована преса) сумарно складають менше чверті всього обсягу спожитої інформації (22,2%).

Дослідження також приділило увагу тому, за допомогою яких технічних засобів (пристроїв) кияни отримують новини про події в світі. Респондентам запропонували оцінити, яку частку новин вони отримують завдяки певному технічному пристрою. З'ясувалося, що переважна більшість опитаних (70,9%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують завдяки смартфону (табл. 2).

Кореляційний аналіз вказує на наявність таких закономірностей:

- Чим молодше респондент, чим вище його рівень доходу та освіти, тим частіше він вказує в якості основних джерел отримання новин канали в месенджерах та соціальні мережі.
- Чим старше респондент, чим нижче його рівень доходу та освіти, тим частіше він вказує в якості основних інформаційних джерел телебачення та радіо.

Таблиця 2

Частка респондентів, які отримують «практично всі новини» або «більшість новин» завдяки даному технічному пристрою, %

| | |
|--|------|
| Смартфон | 70,9 |
| Ноутбук або планшет | 16,0 |
| Телевізор з кабельним телебаченням | 14,7 |
| Смарт-ТiVi, телевізор підключений до Інтернету | 9,5 |
| Стаціонарний комп'ютер | 6,6 |
| Телевізор, підключений до антени | 6,6 |
| Радіоприймач | 4,8 |

Якщо показники «практично всі новини» + «більшість новин» нормувати таким чином, щоб вони сумарно дали 100%, то ми отримаємо структуру споживання новин відповідно до технічних пристроїв, завдяки яким новини надходять до аудиторії. Іншими словами, ми отримаємо питому вагу новин, які надходять до споживача завдяки певному технічному пристрою в загальній структурі новин, що споживаються киянами. Розрахунки показують, що в загальній структурі споживання новин більше половини новинної інформації (54,9%) кияни отримують завдяки смартфону. Це повністю узгоджується з даними про те, що головними інформаційними джерелами для киян є месенджери та соціальні мережі

Частка новин, які респонденти отримують за допомогою телевізора, підключеного до антени аналогового, цифрового або супутникового телебачення, а також радіоприймача, що

працює завдяки прийому радіохвиль або дротовому радіомовленню сумарно становить менше 10%.

Висновок. Якщо виходити з того, що споживчі тренди в суспільстві задають молодь і представники високостатусних груп (з високим рівнем освіти та доходу), то можна прогнозувати, що значущість таких інформаційних джерел як канали месенджерів та соціальних мереж у найближчій перспективі буде зростати, а роль телебачення і радіо – зменшуватись. Образно кажучи, епоха традиційного телебачення та радіо практично завершується, а друкованої преси - завершилась. Їм на зміну прийшли цифрові технології, мобільні електронні пристрої, які дозволяють цілодобово отримувати актуальні новини завдяки Інтернет-технологіям – незалежно від місця перебування споживача інформації.

Примітки

1. Опитування проводилося компанією «Українська соціологічна група» з 25 по 30 квітня 2024 року. Всього опитано 2002 респондента віком від 18 років і старше. Вибірка репрезентує доросле населення Києва за основними соціально-демографічними ознаками: стать, вік, район проживання. Метод проведення опитування - формалізоване інтерв'ю "face-to-face" за місцем проживання респондента. Статистична похибка не перевищує 2,4%.

НЄКРАСОВА АРІНА ІГОРІВНА,

студентка бакалаврської програми, 4 курс, спеціальність «Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, (м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Суська О.О., докт. соціол.н.

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ

Термін «цифрова дипломатія» описує складні процеси на межі класичної міжнародної комунікації та сучасних технологій, які виникли внаслідок розвитку сучасних комунікаційних технологій у XXI столітті. Сьогодні як практики, так і теоретики міжнародних відносин вивчають нові інструменти залучення аудиторії, міжнародної торгівлі та ведення гібридної війни [1], якими є соціальні мережі, великі мовні моделі та інші цифрові технології. У сучасному світі публічна дипломатія поступово трансформується з міждержавної практики у мультимедіальну систему комунікації між державами та глобальною аудиторією. Соціальні мережі стали ключовим медіатором у цій трансформації, дозволяючи державам здійснювати вплив не лише на зовнішню політику, а й на формування культурного образу, ідентичності та підтримки в умовах глобальних конфліктів. Корейський науковець Х. Кім зазначає, що нова публічна дипломатія — це не лише техніка зовнішньої політики, а, радше, інструмент реалізації м'якої сили; нова публічна

дипломатія передусім спрямована на забезпечення міжнародної довіри та репутаційної стійкості держави; вона орієнтується на двосторонню, симетричну комунікацію в умовах інформаційного суспільства; її метою є співпраця заради досягнення спільних цілей; нова публічна дипломатія активно залучає недержавних акторів, взаємодіє з багатосторонніми стейкхолдерами та підтримує партнерства; вона також здатна формувати сприятливе дипломатичне середовище для держави у світовій політиці [2].

Для України соціальні мережі стали одним з головних інструментів публічної дипломатії, особливо після 2014 року та в період повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Вони забезпечили можливість комунікувати напряду зі світовою аудиторією, формувати власний наратив у протипагу російській дезінформації та розширювати глобальну підтримку.

Державні та громадські ініціативи, зокрема Ukraine.ua та Український інститут, які були створені Міністерством закордонних справ України, а також фандрейзингова платформа United24, ініційована Президентом України Володимиром Зеленським 5 травня 2022 року, активно просувають бренд України через соціальні мережі та мають велику підтримку міжнародної аудиторії. Так, у 2022 році цифрова екосистема Ukraine.ua, яка об'єднує офіційний вебсайт України та відповідні профілі в соціальних мережах, досягла сукупного охоплення аудиторії понад 1 мільярд користувачів. Зокрема, Instagram-сторінка Ukraine.ua набрала понад 1 мільйон підписників і увійшла до топ-5 найпопулярніших офіційних акаунтів держав у цій соціальній мережі. Крім того, у TikTok контент проекту зібрав понад 90 мільйонів переглядів [3], що свідчить про високу залученість міжнародної аудиторії та ефективність цифрової стратегії просування України у глобальному інформаційному середовищі. Інформаційні та комунікаційні кампанії з використанням Instagram-хештегів на кшталт #StandWithUkraine, #FreeTheLeopards, #WhatWeAreFightingFor, #TheUnityWave та англомовний Twitter-простір дипломатів та інституцій (від @ZelenskyUa до @MFA_Ukraine), стали основою нового цифрового фронту. Вони дозволяють реалізовувати як кризову, так і брендингову комунікацію: від інформування про злочини проти цивільного населення до презентації сучасного українського мистецтва.

У межах цифрової дипломатії України в умовах повномасштабної війни важливу роль відіграють не лише офіційні урядові інституції та дипломати, а й громадяни, які активно просувають бренд країни у глобальному інформаційному просторі. Прикладом такої громадянської ініціативи є Instagram-проект «I see UA flag», започаткований дніпряночку Марусею у 2022 році, який базується на ідеї візуального представлення українського прапора через випадкові поєднання синього та жовтого кольорів у повсякденному житті. Користувачі з усього світу, помічаючи такі поєднання, публікували зображення з позначкою акаунту, який стрімко набув популярності і станом на 2025 рік налічує понад 67 тисяч підписників. Це створює спільноту людей, які через естетику повсякденних речей підтримують українську культуру та

символіку. Завдяки широкому охопленню, емоційній залученості та естетичній привабливості контенту, проєкт став ефективним інструментом м'якої сили, що демонструє здатність громадянської ініціативи впливати на міжнародну підтримку України через цифрові платформи.

Повномасштабне вторгнення Росії призвело до того, що міжнародна аудиторія почала ретельно стежити за подіями в Україні. Так, у квітні 2022 року 70% опитаних з майже 30 країн на всіх континентах стежило за розвитком війни. Рік потому, у січні 2023 року за новинами про російське вторгнення все ще стежило 64% опитаних. Це демонструє, що війна стала однією з найбільш обговорюваних тем у світі, на рівні з інфляцією та економічною кризою (за економічними новинами стежили 82% опитаних) та зміною клімату (70% опитаних) [4]. Станом на початок повномасштабної війни кількість користувачів інтернету у світі становила приблизно 4,6 мільярда осіб. Згідно з даними опитування, проведеного «Свробарометром» у березні 2022 року, понад 75% респондентів із США, ЄС та Великої Британії, а також 72% українців отримували основну інформацію про війну з Росією саме через соціальні мережі [5].

Проблемним аспектом лишається високий рівень дезінформації та викривлення алгоритмів соціальних мереж. У 2022 році у публічному просторі з'явилась принципово нова форма публічної комунікації – великі мовні моделі (LLMs), як наприклад ChatGPT від OpenAI. За даними досліджень, мовні моделі теж можуть бути «інфіковані» російською дезінформацією та пропагандою через аналогічне викривлення алгоритмів. Наприклад, росіяни створили та підтримують величезну низку пропагандистських веб-сайтів «Pravda», які майже не мають справжніх людських відвідувачів, але регулярно стають матеріалом для тренування великих мовних моделей. Через це, моделі повертають користувачам спотворену інформацію щодо України та російського вторгнення [6]. Такий кейс символізує, що нові технології не можуть стати повноцінним інструментом розповсюдження правдивої інформації без участі людей – навіть моделі штучного інтелекту потребують людського втручання для відбору та аналізу джерел. З іншого боку, великі мовні моделі можуть стати таким самим ефективним інструментом української цифрової дипломатії, як і звичайні соціальні мережі. Як приклад, у березні 2025 року міністр цифрової трансформації України анонсував створення національної великої мовної моделі, яка, у тому числі, зможе бути тренувана на українських контекстах та протистояти російським наративам, а окрім того, «зміцнить бренд України як високотехнологічної держави» [7].

Таким чином, соціальні мережі є не просто каналами комунікації — вони формують нову форму дипломатичного впливу, де візуальні, емоційні, швидкі меседжі часто замінюють традиційні медіаформати. Для України, яка виборює не лише свою незалежність, а й власний наратив у світовому інфопросторі, цифрова публічна дипломатія через соцмережі стала частиною національної безпеки, культурного зростання та глобальної суб'єктності.

Джерела:

1. Hayden, Craig. "Digital diplomacy." *The encyclopedia of diplomacy* (2018): 1-13.
2. Kim H. Bridging the theoretical gap between public diplomacy and cultural diplomacy. *The Korean Journal of International Studies*. 2017. Vol. 15-2. P. 294–326.
3. Brand Ukraine. (2023) *Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу в Instagram*. (2023). Brand Ukraine. <https://brandukraine.org.ua/uk/news/ukraineua-uvijshla-do-top-5-oficijnih-storinok-krayin-svitu-v-instagram/>
4. Ipsos. (2023, January 20). *One year in, global public opinion about the war in Ukraine has remained remarkably stable*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/war-in-ukraine-january-2023>
5. ADASTRA. (2022, July 14). *Українська цифрова дипломатія: інформаційний фронт держави в соціальних мережах*. ADASTRA. <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah>
6. RFI. (2025, March 10). *Russian disinformation “infects” ai chatbots, researchers warn*. RFI. <https://www.rfi.fr/en/international-news/20250310-russian-disinformation-infects-ai-chatbots-researchers-warn>
7. Михайло Федоров (2025, March 28). *Бум українських ШІ-продуктів та стартапів — починаємо розробку національної LLM, великої мовної моделі. Запуск національної LLM дасть старт масовому виробництву українських* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/mykhailofedorov.com.ua/posts/pfbid02BbWoGoSwLHkhjQmDFHhZXwJVqtuKquuRPML2sWyzS6n3WcYJQbP5ggX6J2g3YDz9l?rdid=20Ow3JBtPzNH4sBt>

ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ ДМИТРО ОЛЕГОВИЧ,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ: НЕВИВЧЕНІ УРОКИ ІСТОРІЇ

У сучасному глобалізованому та диджиталізованому світі репутація є не лише активом, а й стратегічним ресурсом, від якого залежить життєздатність бізнесу. Історія має чимало прикладів, коли нехтування громадською думкою і відмова від діалогу із соціумом ставали крахом для успішних підприємців. Тож ми вирішили розглянути ці кейси та виявити ключові принципи управління репутацією, які бізнес часом вперто продовжує ігнорувати.

Американський історик Роланд Маршан зазначав, що на зламі XIX і XX ст. зросли «бездушні корпоративні гіганти», які виявилися неспроможними жити в гармонії із суспільством [1]. Ті часи називають іще «добою баронів-розбійників». У США процвітав дикий бізнес,

підприємці заробляли на чому могли, варварськи висотували природні ресурси та нехтували суспільними інтересами. А гроші тоді були єдиним мірилом публічних відносин. Символічними стали слова Вільяма Генрі Вандербільта, американського бізнесмена та президента залізничних компаній, сказані 8 жовтня 1882 р. в розмові з журналістом: «Нехай громадськість іде до дідька» [2]. Протягом доби цитата мільярдера облетіла перші шпальти сотень газет, викликавши шквал засуджувальних промов, гнівних відповідей і карикатур. Репутація однієї з найбагатших родин світу зазнала нищівного удару, що не могло не позначитися на її бізнесі.

Ще один хрестоматійний приклад пов'язаний із «батьком PR», Айві Лі, який працював радником у Рокфеллерів. У 1900-ті рр. журналістка-розслідувачка Іда Тарбелл опублікувала серію скандальних статей, в яких звинуватила Джона Рокфеллера-старшого у нечесній конкуренції. В результаті суд припинив монополію Standard Oil Trust, через що Рокфеллер втратив величезні статки. Цей випадок наочно продемонстрував те, як несприятлива громадська думка може ставати загрозою для існування бізнесу. А самі монополісти почали усвідомлювати потребу щось змінювати у стосунках із соціумом. Відтак почав розвиватися і новий прикладний напрям комунікацій — корпоративні паблік рилейшнз.

Загалом постать Джона Рокфеллера-старшого викликала у людей протилежне сприйняття: від захоплення до відрази. Він був стриманий в емоціях, спілкувався сухо, в нього майже не було друзів, його вважали «соціально незграбним». Тож Айві Лі довелося докласти величезних зусиль, щоб реанімувати персональний імідж мільярдера, перетворивши ненажерливу акулу бізнесу на доброго, щедрого дідуся.

Минуло сто років... Лаври найбагатшої людини у світі приміряв мегауспішний, епатажний і непередбачуваний Ілон Маск. Він любить купатися в хайпі, не вагаючись, звільнює працівників, які йому не подобаються, і часто зневажає громадську думку.

Його партнери ремствують, що він не надто вправний у маркетингу та медійних стратегіях, а більшість його виступів від імені Tesla і SpaceX — непродумані імпровізації. Та й сам Маск зізнається: «Мені треба іноді виступати експромтом, і результати бувають різні» [3]. Мільярдер не визнає авторитетів у формуванні стосунків із соціумом. Він вважає себе центром цих взаємин, не потребує жодних зайвих посередників, якими, на його думку, є піарники та журналісти, і користується для комунікацій персональною соцмережею X (Твіттер). Брак власного критичного погляду на речі та допомоги досвідчених радників призвели Маска до вчинків, які межують з бізнес-безумством.

У першому кварталі 2025 р. акції його компанії Tesla впали на 36%, що стало найбільшим падінням з кінця 2022 р. і третім найбільшим за всю її історію. За цей час компанія втратила понад \$460 млрд ринкової капіталізації! [4]. На думку експертів, одним із чинників падіння акцій, а також хвиль громадських протестів і нападів на автосалони компанії в усьому світі стала

поведінка Маска в Білому домі. Маск надто заправся у «великого диктатора», змінивши привабливий образ інноватора на тирана, який дорвався до абсолютної влади.

Кейс Ілона Маска далекий від того, щоб поставити в ньому крапку. Скоріше за все, як і у випадку з Рокфеллером-старшим, кількадесят мільйонів доларів благодійних внесків і професійна команда піарників допоможуть йому відбілити заплямовану репутацію. Однак його «прикре репутаційне самогубство» вже ввійшло в аннали історії паблік рилейшнз. Знехтувавши громадською думкою та власним ім'ям, Маск наступив на ті самі граблі, що й Вандербільт і Рокфеллер. Тож із цієї повчальної історії можна зробити такі висновки.

1. У будь-які часи репутація — це капітал, з яким пов'язані всі можливості й ризики бізнесу. Також репутація допомагає компаніям утриматися в сідлі під час інформаційних атак і криз, що забезпечує стабільність і тривалий розвиток бізнесу. Однак побудова репутації потребує системності, людських ресурсів, фінансів і часу. Недаремно науковці називають корпоративну репутацію «пропозицією, яка повільно вибудовується» [5].

2. Едвард Бернейз наголошував: «Сучасний бізнес повинен постійно тримати руку на пульсі громадськості. Він повинен знати, які зміни відбуваються в суспільній свідомості, і бути готовим чесно та відкрито говорити про себе, змінюючись відповідно до них» [6]. Поведінка бізнесу за принципом «Я такий, яким я є, та не збираюся змінюватися» може повторити сумну долю динозаврів, які дотримувалися негнучкої лінії поведінки та внаслідок цього вимерли. Окрім того, жодному публічному бізнесмену не завадило б вивчити техніку та етичні принципи лідерства, не кажучи вже про основи PR.

3. Управління репутацією завжди пов'язано з ухваленням важливих рішень у житті компанії, які здатні впливати на її імідж та потребують публічного схвалення. Пам'ятаєте заповідь Воррена Баффета: «Якщо ти втратиш гроші компанії, то я це зрозумію. Якщо ти втратиш бодай частку репутації компанії, я буду нещадним»? Це відображає ключову роль управління репутацією в контексті бізнес-менеджменту і те, що вона окрім ставлення соціуму завжди має матеріальні наслідки.

Джерела:

1. Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul*. University of California Press.
2. Cutlip, S.M. (1995). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents*. Erlbaum, P. 188.
3. Венс, Е. (2016). Ілон Маск: Tesla, SpaceX і шлях у фантастичне майбутнє (пер. з англ., 4-е вид.). Видавець ФОП Форостина О.В., С. 374.

4. Kolodny, L. (2025). Tesla plunges 36% in first quarter, worst performance for any period since 2022. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2025/03/31/tesla-plunges-36percent-in-first-quarter-worst-performance-since-2022.html>.

5. Wheeler, A. (2001). What makes a good corporate reputation?. In A. Jolly (Ed.), *Managing corporate reputations*. Kogan Page, P. 8.

6. Bernays, E.L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright, P. 91

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА,

докт. соціол.н., доцент, зав. кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

СИСТЕМА СОЦІТАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК ТОЧКА ВІДЛІКУ СПРИЙНЯТТЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ МЕДІА

Якщо розглядати людське життя як головну цінність для кожного суспільства, незалежно навіть від його суспільно-політичної організації, то загрози безпеці життя під час війни становлять завжди головну проблему, на якій зосереджується як свідомість індивіда, так і групова та масова свідомість. Ще на перетині ХХ та ХХІ століть Ю. Габермас підкреслював, що певне полегшення експлуатації в економічній сфері завжди супроводжується певними деформаціями (зокрема, під впливом засобів масової комунікації та масової культури) базових структур життєвого світу (сім'ї, побуту, дозвілля, світу почуттів та свідомості індивіда), які можуть перетворитися в «чужі» для нього форми та деформації координації дій, зокрема, комунікативної дії.

В межах дослідницького проекту Інституту соціології НАН України «Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей: емпіричні імплікації» (керівник — д.соц.н. Сергій Дембіцький), який проводився у липні 2022р., відбувся зондаж соціетальних та індивідуальних цінностей, які можуть стати індикаторами перспективного розвитку як внутрішніх, так і зовнішніх процесів, що впливають на українське суспільство взагалі. Навіть під час перших місяців від початку повномасштабного російського вторгнення у 2022 році серед найбільш вагомих соціетальних цінностей як індикаторів суспільних відносин та процесів, були визначені такими, що є важливі та розглядаються на рівні суспільства в цілому, наступні (табл.1):

Таблиця 1. Рейтинг соціетальних цінностей. (%)

| РЕЙТИНГ СОЦІТАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ | |
|--------------------------------------|-------------|
| Безпека | 80,5 |
| Сила | 63,8 |
| Порядок | 63,1 |
| Нормативність | 58,9 |

| | |
|----------------------|-------------|
| Рівність | 53,6 |
| Свобода | 48,4 |
| Стабільність | 44,0 |
| Самостійність | 37,4 |
| Розвиток | 35,6 |
| Різноманіття | 34,1 |
| Селективність | 32,3 |

Джерело: дані online-опитування, яке було проведене ТОВ «МАРКЕТ ВІЖН» на замовлення Інституту соціології НАН України в межах дослідницького проекту «Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей: емпіричні імплікації» (керівник: д.соц.н. Сергій Дембіцький) у липні 2022р. [2]

Згідно думки С.Дембіцького, «загальна стратегія захисту населення України від внутрішніх руйнівних процесів контекстуально може поєднуватися з одним або кількома напрямками діяльності держави: (1) запобіганням гострому протистоянню між різними соціальними силами всередині України; (2) слідуванням законодавчим нормам і приписам; (3) збереженням певної автономії громадян від держави; (4) гармонізацією відносин усередині країни, незважаючи на її значну гетерогенність. Ми вважаємо, що в цілому цей ціннісний кластер упредметнює потребу внутрішньої рівноваги, що є принциповою запорукою національної стійкості під час широкомасштабної війни, оскільки зберігає можливість суспільства генерувати додаткові ресурси, необхідні державі» [2, с. 97-98].

Як видно з таблиці 1, якщо у першому «ціннісному кластері» домінує потреба у внутрішній рівновазі, що може вважатись запорукою національної стійкості під час широкомасштабної російсько-української війни, зберігаючи можливість суспільства генерувати необхідні державі додаткові ресурси; то у другий ціннісний кластер входять такі цінності, як сила, розвиток, самостійність і стабільність. Центральною, з точки зору авторів дослідження та виявлених ними наявних взаємозв'язків, «у цій групі є цінність розвитку, що виступає зв'язуючою ланкою між стабільністю, самостійністю та силою. При цьому саме стабільність є найбільш ізольованою у цьому кластері — вона безпосередньо взаємопов'язана лише з розвитком» [2, с.98].

Беручи до уваги вищенаведені результати досліджень, можна спроектувати, яким саме чином впливає безперечно необхідний, проте надто потужний потік новин, що транслюються різними каналами мас-медіа в сучасному українському інформаційному просторі. Зокрема, треба зважити й на те, що за висловом Н.М.Іщука, «мережева комунікація відрізняється від традиційних ЗМІ тим, що читач має змогу перевірити новину на різних інформаційних ресурсах, зокрема й іноземних, щоб не піддатися негативному впливу»[3, с.16].

Висновок: особливістю сучасної доби є надлишковість потоків інформації, проте потреба населення в ній під час війни залишається високою. Тому необхідним є напрацювання в аудиторій мас-медіа актуальних навичок інформаційного вибору та критичного ставлення до

матеріалів та новинного дискурсу медій в цілому. Опорою тут також можуть стати соціетальні цінності, важливі як з точки зору соціальних відносин в суспільстві взагалі, так й для окремих груп аудиторій медіа, які перетворюються на «інтерпретативні спільноти» [4], демонструючи більш глибоку здатність до аналізу подій та меншу підпорядкованих прямому впливу ЗМІ.

ДЖЕРЕЛА:

1. Габермас Ю. Модерн - незавершений проект // Питання філософії. 1992. № 4. С. 40-51. URL: https://stud.com.ua/42267/filosofiya/habermas_modern_nezaversheniy_proekt#google_vignette
2. Дембіцький С. Індивідуальні та соціетальні цінності під час війни // НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА І ОБОРОНА. №3-4. 2022. С.92-102.
3. Іщук Н.М. Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії // Актуальні питання масової комунікації. Вип. 14. 2013. С.14-19.
4. Суська О.О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору// Проблеми політичної психології. Випуск 12 (26). К.: Інститут соціальної та політичної психології. 2022. С. 107-122.

УЛИНЕЦЬ НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА,

фахівчиня з репутаційних та антикризових комунікаціях у комерційному, політичному і державному секторах, засновниця та директорка агенції комунікацій Perfect PR, гостьова лекторка НАУКМА

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних реаліях, коли бізнес працює в умовах високої конкуренції, швидкої зміни інформації та підвищеної уваги суспільства до соціальних і політичних процесів, репутація стає одним з ключових стратегічних активів компанії. Вона визначає рівень довіри, впливає на вибір клієнтів, партнерів та інвесторів, а також формує довгострокову стійкість організації.

Важливо розуміти, що вся публічна діяльність компанії — від корпоративних комунікацій і маркетингу до соціальних ініціатив — є носіями та складовими її репутації. Кожен виступ ТОП-менеджменту, кожен рекламний матеріал та прояв у медіа залишає відбиток у сприйнятті бренду, формуючи цілісну картину того, ким є компанія у свідомості своїх аудиторій. Аби здобути лідерські позиції на ринку та в галузях, має бути скоординована робота маркетингу та комунікацій. Комунікації формують чітке уявлення про компанію через маркетингові активності у медіа, що безпосередньо впливають на поведінку клієнтів (пацієнтів).

Комунікації, або репутаційний менеджмент, діють на довгострокову перспективу. Вони формують те, що говорять про компанію, коли вона відсутня у публічному просторі, — уявлення, асоціації та довіру, яка зберігається навіть без активних рекламних кампаній. Цільовими аудиторіями комунікацій є й держава, бізнес- та медична спільнота, потенційні інвестори,

донори, зарубіжні партнери, а також працівники компанії та кандидати.

Важливим аспектом є репутація CEO та топ-менеджменту. За дослідженнями, лише 35% оцінки репутації керівництва залежить від фінансових показників, тоді як 65% формуються на основі нефінансових критеріїв. CEO виступає головним обличчям і голосом компанії, а впізнаваність та експертність топ-менеджменту істотно підвищують рівень довіри до бренду.

Ефективне управління репутацією включає кілька ключових процесів. У сфері GR компанія має брати участь у формуванні політики у сфері охорони здоров'я. Це означає — бути залученою до робочих груп, впливати на ухвалення рішень і вибудовувати репутацію експерта, з думкою якого рахуються. Це передбачає постійний моніторинг актуальних тем, розробку експертної позиції CEO та її поширення через релевантні канали — соціальні мережі, ЗМІ, інтерв'ю.

Розвиток бренду CEO та топ-менеджменту ґрунтується на концепції «CEO з людським обличчям» — живій та регулярній комунікації про роботу, соціальні теми та питання, релевантні до сфери діяльності компанії. Паралельно важливо показувати компетентність топ-менеджменту, зокрема через авторські матеріали, інтерв'ю та коментарі у ЗМІ. Не менш важливим є розвиток бренду роботодавця. В умовах дефіциту фахівців і високої конкуренції за спеціалістів компанія має зберігати та посилювати свою привабливість для потенційних працівників і водночас утримувати наявних, зменшуючи плинність. Це вимагає тісної співпраці комунікаційного та HR-департаменту для формування позитивного внутрішнього іміджу.

Превенція репутаційних криз — одна з ключових функцій зовнішніх комунікацій, тому важливо діяти проактивно, нарощуючи лояльність аудиторій через позитивний порядок денний і лідерську позицію в галузі. Для цього розробляються антикризові гіді, скрипти та алгоритми реагування.

Важливою складовою є соціальна репутація компанії (CSR). Сьогодні понад 50% споживачів, обираючи послуги, враховують соціальну активність бізнесу та його позицію. Українські компанії, які ігнорують суспільні настрої, програють більш активним учасникам ринку.

Управління репутацією має спільно реалізовуватися з CEO, адже цей напрям є окремим стратегічним активом бізнесу, що потребує системного підходу. У швидкозростаючих компаніях процеси часто розвиваються стихійно, і на певному етапі виникає потреба в їх упорядкуванні. Керівник комунікацій повинен бути залучений до процесу ухвалення рішень на рівні ради директорів для своєчасного запобігання репутаційним ризикам.

Репутаційні акценти 2025 року включають комунікацію патріотичності та соціальної відповідальності, демонстрацію стабільності та зростання навіть у складних умовах, а також людяності бізнесу, орієнтованого на здоров'я та безпеку клієнтів і команди.

Важливими організаційними аспектами є злагоджена структура внутрішніх підрозділів, матриця повноважень між маркетингом і комунікаціями, проведення тренінгів з управління кризами та сервісу, інтеграція репутаційних маркерів у всі публічні продукти. Враховуючи, що міжнародні фінансові інституції під час аудитів оцінюють репутаційну платформу компанії, робота у цьому напрямі має стратегічне значення для подальшого розвитку та залучення інвестицій.

ФІГУРНИЙ ЮРІЙ СТЕПАНОВИЧ,

старший дослідник, кандидат історичних наук, старший науковий співробітник відділу етнології та історії України, Науково-дослідний інститут українознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

ШАКУРОВА ОЛЬГА ВЛАДИСЛАВІВНА,

кандидат історичних наук, старший науковий співробітник відділу етнології та історії України, Науково-дослідний інститут українознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

Використання соціальних та політичних комунікацій, а також зв'язків з громадськістю для викриття російських фальсифікацій та міфів історії України

З відновленням української державності в 1991 р. й протягом досить тривалого періоду Україна й українці залишалися у пострадянському історико-освітньому, політичному, економічному, духовному, фінансовому, військовому й культурному просторі, який намагалася контролювати російська влада. Колишня метрополія з усіх сил прагнула зупинити рух України до європейської демократичної спільноти, як це свого часу успішно вдалося зробити Литві, Латвії та Естонії. Тривале гальмування євроінтеграційного та євроатлантичного курсу Української держави призвело до стримування реформ у її політичному, економічному, фінансовому, військовому й культурному розвитку. Довгий час кремлівські ідеологи намагалися духовно поневолити українців, системно залучаючи для цього фальсифікації й фейки. Російська військова агресія, спочатку гібридна (з 20 лютого 2014 р.), а з 24 лютого 2022 р. повномасштабна війна мала на меті остаточно вирішити так зване «українське питання», тобто знищити Україну як державу, знекровити українську політичну націю та отримати потужний політичний, економічний, фінансовий, військовий, культурний та людський ресурс для відновлення СРСР-2 у форматі сучасної російської наддержави (неоімперії) під путінським керівництвом. Тотальне знищення України та українців відбувається як на полі бою, так і в гуманітарній сфері, із залученням модерних інноваційних технологій, в т.ч. інформаційних чинників, які спрямовані на розкол

країни, розмивання національної ідентичності та свідомості українців, їхню світоглядну дезорієнтацію.

У сучасному українському суспільстві є великий попит на історичний контент, який пов'язаний у першу чергу з тими політичними процесами, які зараз переживає Україна. Упродовж тридцяти років незалежності в Україні відбувається становлення національної свідомості. Без історії ці процеси неможливі. Крім цього, за ці ж тридцять років відбуваються тектонічні зміни в розумінні історії. Йдеться про відхід від радянської концепції сприйняття, формування нової – української концепції бачення минулого. Багато українців отримували освіту в радянські часи або ж у перші роки незалежності, коли все одно в концепції вивчення історії залишалася інерція старого бачення. Саме ці люди мають зараз великий попит на нове бачення. Як для людей старшого покоління, так і для молодшого, попит на історичний контент актуалізувався з початком війни у 2014 році. Війна прискорила процеси самодозрівання українських національної свідомості та патріотизму. Багато людей після нападу Росії на Україну відчували себе по-справжньому українськими патріотами, не відчувавши себе ними повною мірою до цього. Все це й пробуджує інтерес до нашого минулого, в тому числі – й до давнього минулого: до історії Руси-України, козацької доби. Завдяки історії люди намагаються усвідомити, як наші предки боролися за незалежність і куди нам треба рухатися в нинішніх умовах.

Російсько-українська війна – це, перш за все, війна проти мирного населення та заволодіння масовою свідомістю противника. У сучасному інформаційному світі міфи набувають нового важливого значення і є одними з найбільш ефективних інструментів інформаційного впливу на масову свідомість. Російські міфи використовуються як потужний інструмент гібридної війни з метою фальсифікації історичних подій і створення помилкових уявлень про соціально-політичну реальність та формування хибної соціальної реальності об'єктів інформаційного впливу. Головним напрямом деміфологізації та деокупації масової свідомості українців є звільнення від «братерського міфу» та викорінення із колективної свідомості уявлень про політичну, етнічну, історичну, культурну і релігійну єдність українського і російського народів. Одним із механізмів руйнування російських міфів про українську історію є формування нового уявлення про місце українського суспільства у світовій цивілізації майбутнього.

Саме тому, перед цією екзистенційною загрозою ліквідації України й політичної нації, підсиленою внутрішніми корупційними чинниками, українці змушені симетрично й асиметрично відповісти на загрози, що постали перед ними під час російсько-української війни. Використовуючи соціальні та політичні комунікації, а також активізуючи зв'язки з громадськістю треба створити систему контр-нарративів, яка включає системні структурні складові (науковий, освітньо-педагогічний, виховний рівні) та посилити їх функціонально-практичне спрямування та здійснювати постійний моніторинг.

Таким чином, одним із основних деструктивних чинників країни агресора є потужна інформаційно-пропагандистська кампанія по дискредитації України й українців, зокрема маніпулятивні фейки та фальсифікації історії України (міфи про «братські російський й український народи», Переяславську угоду як «віковичний добровільний акт» возз'єднання України з Росією, «Новоросію» як споконвічні російські землі, створення України В. Леніним, Україну як частину «русского мира», неканонічність Православної церкви України тощо), завдяки яким намагаються легітимізувати та виправдати свої загарбницькі цілі. Тому вчені-українознавці мають докласти зусиль у розвінчуванні російських фальсифікацій і міфів. Зрештою, цей ідеологічний напрямок є важливий у цивілізаційному протистоянні з автократичною євразійською неоімперією та посприяє перемозі України.

ХАРЧЕНКО ДІАНА ВІТАЛІЇВНА

магістр 1 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет
«Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

Науковий керівник Левцун О.Г., канд. соціол. наук,
доц. кафедри зв'язків з громадськістю.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЕРЖАВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року українське суспільство опинилося в умовах гібридної війни, у якій інформаційний фронт став не менш важливим за військовий. У перші дні держава та громадяни потребували оперативної та перевіреної інформації, єдиного інформаційного голосу, а також підтримки морального духу для збереження психологічної стійкості та віри в перемогу серед населення. На цьому тлі виникла потреба в ефективному державному комунікаційному інструменті, який відповідав би на ці виклики.

Телебачення залишається одним з наймасовіших джерел інформації в Україні, особливо серед старших поколінь та жителів регіонів [3]. Саме тому було створено телемарафон «Єдині новини», який забезпечив єдину інформаційну платформу з провідних телеканалів України, цілодобове інформування населення у форматі щогодинних новин, а також надав рівний доступ до інформації в умовах обмежень, евакуацій та перебоїв зв'язку. Так, попри інформаційну функцію, Телемарафон став психологічною опорою для підтримки спокою, орієнтування в хаосі та можливістю залишатися частиною єдиного інформаційного поля [1].

Хоча «Єдині новини» залишаються важливою складовою у забезпеченні українців оперативною та достовірною інформацією вже понад три роки, проте з часом постала під

питанням актуальність цього проєкту. Зокрема понад половину опитаних українців вважають, що Телемарафон втратив свою актуальність [8], і характерним цьому також є зростання рівня недовіри з кожним роком (2023 — 38%, 2024 — 47%) [4]. Також суспільство почало відчувати інформаційну втому від повторення одноманітного контенту та відсутності нових підходів у висвітленні новин, саме тому почали надавати перевагу альтернативним джерелам інформації [2]. Зростання популярності соціальних мереж, менеджерів та онлайн-медіа надало можливість отримувати інформацію з різних джерел швидше та змістовніше, що зменшило залежність від телемарафону. До прикладу, для отримання новин українці надають перевагу соціальним мережам — 71,9%, каналам на YouTube — 42,0%, а телеканалам, що входять до телемарафону «Єдині новини» — 39,5% [9]. У зв'язку зі зниженням довіри та аудиторії виникло питання щодо подальшого фінансування новинного проєкту в поточному форматі, зважаючи на значні витрати з бюджету держави на забезпечення безперебійного мовлення. Згідно з даними систем «Прозорро» та «007», вартість послуг телеканалів становить у 2025 році становить: Ми — Україна - 196 тис грн/год; Студія 1+1 - 157 тис грн/год; Інтер - 115 тис грн/год [7].

Задля забезпечення повного розуміння щодо сприйняття актуальності наявної інформаційної системи, було у листопаді 2024 року було проведено дослідження, емпіричною базою якого стали глибинні інтерв'ю з 10 експертами у галузі журналістики, зв'язків з громадськістю, міжнародних комунікацій та політології. Основною метою було оцінити ефективність процесу інформування населення засобами Телемарафону «Єдині новини», доцільність формату такої комунікації з громадськістю на даний час [6].

Результати інтерв'ю з експертами спростували висунуті гіпотези про те, що:

1. Телемарафон «Єдині новини» надає населенню України об'єктивну інформацію про ситуацію в Україні, події у світі, а також про діяльність центральної влади, ефективно протистоїть російським ПСО та спростовує фейки, які продукує агресор.

2. Населення України переважно довіряє інформації, яка надається Телемарафоном «Єдині новини», вважає його надійним джерелом інформації.

3. Формат Телемарафону «Єдині новини» залишається релевантним та ефективним засобом інформування населення на даний час.

Відповідно до результатів, 7 з 10 експертів вважають Телемарафон «Єдині Новини» цілком релевантним на момент впровадження, оскільки такий формат забезпечив єдиний інформаційний простір у критичний період початку повномасштабної війни. Також це дозволило оперативно доносити перевірену інформацію, що координувало суспільство та сприяло підтримці стабільності. Проте наразі формат не вважається релевантним, і на думку більшості експертів (6 з 10, 2 — утримались), інформація в ефірі є недостатньо об'єктивною, оскільки обмежується цензурою та жорсткою редакційною політикою, а також не дотримується принципів

балансу та прозорості. Також більшість (7 з 10) респондентів висловили сумніви щодо об'єктивності та повноти висвітлення діяльності центральної влади у Телемарафоні. Експерти пояснили це тим, що в ефірах підтримуються лише офіційні точки зору без альтернативних поглядів. Крім того, також критикується недостатня комунікація з українськими медіа, оскільки її переважно спрямовано на міжнародні ЗМІ. У комплексі це посилює інформаційний розрив та недовіру, що знижує сприйняття телемарафону як об'єктивного джерела інформації.

8 з 10 експертів вважають «Єдині новини» неефективним у протидії російській дезінформації. Хоча деякі спроби мають сенс, але переважно методи телемарафону є формальними, так як бракує глибокого аналізу та чіткого спростування фейків, особливо під час кризових подій. Варто зазначити, що 7 з 10 респондентів стверджують про низьку ефективність проекту як каналу комунікації центральної влади з громадянами. Так, спочатку він відіграв важливу роль, але з часом його актуальність знизилася, бо почав сприйматися як платформа для односторонньої пропаганди, без місця для відкритого діалогу та різноманітних думок.

У результаті, на думку усіх 10 експертів, Телемарафон «Єдині Новини» не виправдовує своєї доцільності. Більшість висловились, що його продовження без суттєвих змін не відповідає сучасним потребам суспільства. Поточний формат без незалежних експертів не відповідає демократичним принципам комунікації, і що витрати на підтримку телеканалів не завжди є виправданими, зважаючи на зниження ефективності та суттєві вкладення ресурсів.

Загалом, поточний формат Телемарафону потребує суттєвих змін, адаптованих до потреб суспільства та ситуації на фронті. Серед запропонованих рішень є централізовані короткі брифінги влади, що транслюються на всіх каналах. Також можливими є використання соціальних мереж, запровадження альтернативних коротких новинних випусків або ток-шоу для відкритого діалогу, активна присутність у цифрових медіа (соцмережі, месенджери), що, на думку експертів, будуть більш ефективними. Для покращення комунікації центральної влади та населення України респонденти додатково порекомендували проводити роз'яснювальні кампанії на місцевому рівні, щоб пояснити рішення, які впливають на життя населення (наприклад, податки чи підвищення цін на послуги). Не менш важливо залучати альтернативні медіа для забезпечення доступу до різних думок, а також створювати умови надання оперативної інформації задля попередження поширення фейків. Для цього потрібно спростити для журналістів доступ до інформації, щоб забезпечити їм доступ до коментарів від першоджерел [6].

Отже, задля відновлення довіри аудиторії та забезпечення релевантності контенту, телемарафону «Єдині Новини» необхідно розширити тематичний спектр та залучати незалежних експертів з різними точками зору. Також варто врахувати схильність частини аудиторії до менш надійних джерел, тому варто додатково проводити програми на національному та місцевому рівнях із підвищення медіа грамотності та розпізнавання фейків в умовах війни. Тим не менш,

попри стрімке поширення інформації важливо не нехтувати рекомендаціями Європейської федерації журналістів задля попадання якості єдиного інформаційного простору.

Джерела:

1. Дячук К. Зеленський про телемарафон: один із ключових етапів в історії незламності України. 28 листопада 2023. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/zelenskyj-pro-telemarafon-odyn-iz-klyuchovyh-etapiv-v-istoriyi-nezlamnosti-derzhavy-i57006>
2. Дячук К. Юрчишин: невисока якість телемарафону спонукає до пошуку альтернативних джерел інформації. 11 грудня 2023. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/yurchyshyn-nevysoka-yakist-telemarafonu-sponukaye-do-poshuku-alternatyvnyh-dzherel-informatsiyi-i57542>
3. КМІС. Суспільно-політичні настрої населення України: результати опитування, проведеного 9-17 грудня 2021 року методом особистих («face-to-face») інтерв'ю. Прес-реліз. 2021. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1080&page=1>
4. КМІС. Довіра телемарафону «Єдині новини». Прес-реліз. 2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369>
5. Куляс, І. (24 вересня, 2024). Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за липень — вересень 2024 року. Перша частина. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/232566/2024-09-24-pidsumky-monitoringu-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-lypen-veresen-2024-roku-persha-chastyna/>
6. Матеріали дослідження. Автори: Біляковська, Х., Зінченко, Л., Ребекевша, К., Фастовець, Д. & Харченко, Д. (2024) «Телемарафон «Єдині новини»: оцінка ефективності комунікації центральної влади і населення України». НаУКМА.
7. Наші Гроші. Топ-тендери тижня: За час вторгнення платники податків України заплатили за телемарафони вже 2 мільярди. 16 березня, 2025. URL: <https://nashigroshi.org/2025/03/16/top-tendery-tyzhnia-za-chas-vtorhnennia-platnyky-podatkiv-ukrainy-zaplatyly-za-telemarafony-vzhe-2-mil-iardy/>
8. Олійник, В. (9 вересня 2025). Лише 17% українців вважають, що телемарафон не втратив актуальності. Результати соціопитування. Чесно . URL: <https://www.chesno.org/post/6099/>
9. Разумков центр . Дослідження «Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців». 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1HT0lzFoxq9kAATxU_VmDD9YpZeCuP5q/view?usp=drivesdk

10. Стешенко А. Бюджет-2024: гроші на оборону, марафон і серіали. Лівий Берег. 10 листопада 2023. URL: https://lb.ua/news/2023/11/10/583675_byudzhet2024_groshi_oboronu.html

ЧАЙКУН ОЛЕНА СЕРГІЇВНА

ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю, факультет соціальних наук і соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія»

КОМБІНОВАНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МЕДІА З АУДИТОРІЯМИ: АНКЕТУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ПЛАНУВАННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю

Світ переживає ряд кризових явищ – пандемія COVID-19, російсько-українська війна, економічні потрясіння, інформаційні атаки. У таких умовах комунікація стає не просто засобом передавання інформації, а й критичним інструментом впливу, регулювання та підтримки суспільної стабільності. Це зумовлює зростання ролі медіа в управлінні кризами й підкреслює необхідність дослідження їх взаємодії з аудиторіями в трансформаційних обставинах. Тому масова комунікація стає все більш важливим інструментом впливу на соціальні процеси. Як зазначає В. Іванов, «власне комунікаційні теорії виникли як реакція на виклики часу» [1]. Ця думка підкреслює значущість методології вивчення масової комунікації. Методологія є філософським вченням про методи дослідження, яке охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти. Вона є базою для розроблення наукових підходів до аналізу й опису явищ масової комунікації, що необхідно для відповідного реагування на динаміку суспільних змін [1].

В. Різун вказує, що «в наукових роботах із соціальної комунікації можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність, репрезентативність і надійність досліджень, підвищити їх наукову вагомість» [3]. П. Бурдье наголошував на доцільності поєднання кількісного та якісного підходів у соціологічному дослідженні, вважаючи їх взаємодоповнюючими інструментами глибшого пізнання реальності [8]. К. Левін підкреслював, що наукове дослідження має не лише описувати реальність, а й сприяти її зміні [10].

Методологічний апарат П. Бурдье [8], зокрема ідею про необхідність попереднього аналізу соціального простору, представлено в дослідженні даних соціологічних опитувань. На попередніх етапах дослідження трансформації комунікації медіа з аудиторіями авторка цієї

доповіді використала дані соціологічних досліджень для виявлення і розуміння проблем, сучасних особливостей аудиторії.

Метод анкетування був застосований авторкою для вирішення проблеми дисертаційної роботи, яка полягає у розв'язанні суперечності між усталеними засобами побудови медіаконтенту в рамках медіацентричного вектора розгортання комунікацій у медіапросторі й сучасними видами діяльності ЗМІ та їх взаємодії з аудиторіями [5], що вибудовуються в нових умовах опанування аудиторіями цифрових технологій, інтернет-платформ, збільшення інтерактивності та змін у медійних комунікаціях під час кризових ситуацій, зокрема пандемії COVID-19 і російсько-української війни [6, 7].

За допомогою методу онлайн-опитування на платформі Google Forms було проведено дослідження думок професійної спільноти щодо викликів сьогодення, проблемних моментів під час кризових ситуацій, ставлення до сучасних інструментів та технологій, які використовуються під час підготовки медіаматеріалів [6, 7]. Експертні опитування керівників преси та працівників медіа допомогли виявити основні тенденції, проблемні моменти й ефективні інструменти, які застосовують медіа для взаємодії з аудиторією в умовах криз. В опитуванні взяли участь відомі журналісти, медіапродюсери, блогери, працівники медіасфери. Це дворівневе дослідження виявило проблемні моменти, з якими стикаються медійники, які тільки-но вийшли з пандемічної кризи та зіштовхнулися з новими викликами, що поставила перед ними кризова ситуація повномасштабної російсько-української війни.

Результати анкетування дали змогу окреслити ключові тенденції змін у взаємодії ЗМІ з аудиторіями, визначити проблемні аспекти та потребу в подальшому поглибленому вивченні. Зокрема, було зафіксовано, що значна частина журналістів стикалася з викликами під час пандемії COVID-19 і в умовах повномасштабної війни, які змусили змінити підходи до побудови контенту, форматів взаємодії та комунікаційних стратегій.

Журналіст виконує функцію посередника між медіа та аудиторією. Саме комунікатор приймає рішення про те, яку інформацію і в якому форматі отримує аудиторія, що безпосередньо впливає на сприйняття суспільних подій. Як зазначає В. Іванов: «Комунікатор відіграє велику роль у процесі масової комунікації. Саме він вирішує, що і в якому контексті дізнається аудиторія. Виходячи з ролі та значення цього персонажу в рамках соціології масової комунікації, йому можна дати таке визначення: комунікатор – це особа або група осіб, які мають вплив на зміст масової комунікації» [2]. Тому наступним етапом дослідження передбачається проведення глибинних інтерв'ю – якісного методу збору даних у форматі неформальної бесіди один на один, що сприяє виявленню мотивацій, установок, побоювань, професійних викликів та інсайтів журналістів. Метод глибинних інтерв'ю дозволяє дослідити так званий «життєвий простір» (за Куртом Левінім) журналіста [10] – його взаємодію з аудиторією, вплив технологій та зміни в

медіаландшафті. Інтерв'ю дозволить зібрати дані, яких бракує для повного розуміння предмета дослідження.

У зарубіжному науковому дискурсі концептуальні засади глибинного дослідження соціальних змін були сформовані К. Левінім, зокрема в межах його теорії поля, яка розглядає поведінку індивіда як функцію від взаємодії особистості та середовища. У цьому контексті поняття «життєвого простору» (life space) [10] стає ключовим для розуміння динаміки прийняття рішень і дій у кризових ситуаціях.

Із методологічної точки зору, В. Різун і Т. Скотникова [3] наголошують на емпатійному підході до інтерв'ю. Інтерв'юер має володіти емпатією, бути здатним спрямовувати бесіду, зберігаючи при цьому об'єктивність і адаптивність. На думку О. Ромаха, інтерв'ю дозволяє глибше проникнути в соціально-психологічні причини людської поведінки. Глибинне інтерв'ю зорієнтоване на одну людину й приділяє увагу її світогляду та думкам щодо досліджуваного питання [4].

Планується проведення від 10 до 25 глибинних інтерв'ю з журналістами, що дозволить досягти інформаційної насиченості дослідження, коли нові дані перестають приносити нову інформацію. Така кількість інтерв'ю є реалістичною для оброблення одним дослідником. Орієнтовний гайд для інтерв'ю включатиме відкриті, уточнювальні та рефлексивні запитання. Наприклад: «В який момент Ви зрозуміли, що потрібно змінити формат взаємодії з аудиторією?», «А що б Ви зробили інакше зараз?», «Як саме технології змінили Вашу роботу під час криз?».

Гайд запитань планується перевірити за такими критеріями: логічність структури, чіткість і лаконічність формулювань, релевантність кожного запитання дослідницькій меті, відсутність оціночних суджень, легкість сприйняття, орієнтація на досвід респондента, плавність переходів між темами, наявність рефлексивних запитань у фіналі, відсутність граматичних і стилістичних помилок [9].

Поєднання методів анкетування та інтерв'ю буде використане в межах дисертаційного дослідження авторки, присвяченого побудові та трансформації кризових комунікацій медіа з аудиторіями під час пандемії COVID-19 і російсько-української війни. Додаткове проведення глибинних інтерв'ю після анкетування дозволить створити карту журналістського досвіду в кризових умовах та запропонувати практичні рекомендації для покращення комунікаційних стратегій у медіа. Ключовим завданням дослідження є не лише опис кризових змін у комунікаціях, а й розроблення практичних орієнтирів для журналістів та редакцій, які працюють в умовах суспільних викликів.

Джерела:

1. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / ред. В. В. Різун. К.: Центр Вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.
2. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003.
3. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2005. 97 с.
4. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС, 2020. 404 с.
5. Суська О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2019. №1. С.56-72.
6. Чайкун О. С. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. № 4 (14). С. 92–107. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16>.
7. Чайкун О. С. Особливості роботи журналістів в Україні під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни: результати емпіричного дослідження. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. № 6. С. 300–310. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/47>.
8. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge & Kegan Paul, 1984. 613 p.
9. Castillo-Montoya M. Preparing for interview research: the interview protocol refinement framework. The qualitative report. 2016. URL: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2337>
10. Lewin K. Action research and minority problems. Journal of social issues. 1946. Vol. 2, no. 4. P. 34–46. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>

ЧЕКАЛЮК ВЕРОНІКА ВАСИЛІВНА,
PhD в галузі соціальних комунікацій, (м. Рига, Латвія)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Імідж України за останнє десятиліття зазнав складної трансформації, зумовленої політичними кризами, воєнним конфліктом та динамічним розвитком глобальних медіа. У тезах досліджено еволюцію іміджу України через призму соціологічної теорії, політичного маркетингу та стратегічної комунікації. Акцент зроблено на ролі державного брендингу, масової комунікації та публічної дипломатії як ключових механізмів формування сприйняття сучасної демократичної

держави. Визначено, як міжнародні медіа не лише відображають, а й активно формують ідентичність України, особливо в період конфлікту 2014–2025 років. Цей етап став поворотним моментом, коли наративи ЗМІ стали центровими у формуванні глобальної видимості держави. У дослідженні застосовано порівняльний аналіз міжнародних практик брендингу (зокрема кейси Сінгапуру, Ізраїлю, Азербайджану), де стратегічне іміджетворення сприяло економічному зростанню та міжнародним партнерствам. Особливу увагу приділено міждисциплінарному характеру іміджмейкінгу, що поєднує соціологічну теорію, психологію масової свідомості, PR та політичну комунікацію. Авторка стверджує, що успішне формування іміджу має бути безперервним, скоординованим і заснованим на демократичних цінностях. Підкреслено роль лідерів громадської думки, публічних посадових осіб і громадянського суспільства у проєкції єдиного та правдоподібного образу держави. Орієнтуючись на праці Річарда Флоріди, Хосе Ортеги-і-Гассета, Воллі Олінса та Саймона Анхольта, у тезах наголошено на необхідності поєднання символічного капіталу з прозорістю управління. Запропоновано модель державного брендингу, в якій кожен громадянин є співтворцем іміджу, а комунікація з медіа — стратегічно структурованою. Український кейс ілюструє, що репутаційна стійкість — це не лише результат комунікації, а й відображення глибини інституційних реформ і культурної цілісності. У підсумку, Україна має потенціал постконфліктної трансформації та глобальної релевантності — за умови спільних зусиль держави, ЗМІ та суспільства у формуванні оновленого національного іміджу. Трансформація іміджу України у світовому медіапросторі стала відображенням не лише глибоких політичних зрушень, а й суспільної зрілості, що проявилася в умовах затяжного конфлікту та глобальної інформатизації. За останнє десятиліття відбулася фундаментальна переоцінка комунікативних стратегій, в основі яких — соціологічне осмислення державного брендингу, публічної дипломатії та політичного маркетингу. Роль міжнародних ЗМІ в цьому процесі є не лише рефлексивною, а й формотворчою: саме через призму глобального наративу постає образ України як країни, що бореться за демократичні цінності, інституційну прозорість і культурну цілісність. Вивчення досвіду таких країн, як Сінгапур, Ізраїль і Азербайджан, дозволяє побачити ефективність поєднання стратегічного іміджетворення з інвестиційною привабливістю та стабільним міжнародним позиціонуванням. Український досвід засвідчує, що сталий позитивний імідж держави не є наслідком спонтанного інформаційного впливу, а результатом цілеспрямованої взаємодії між громадянським суспільством, лідерами думок, медіа й владними структурами. Репутаційна стійкість України базується на символічному капіталі солідарності, культурної ідентичності та щоденного внеску громадян у формування позитивної візуалізації держави у світі. Майбутній успіх України в системі глобальних координат значною мірою залежить від здатності конвертувати історичні й існуючі цінності нації в привабливий,

структурований і стабільний імідж, який підкріплюється реальними досягненнями в політичній, економічній і соціокультурній сферах.

Джерела:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
2. Florida, R. (2014). *The rise of the creative class – Revisited*. Basic Books.
3. Ortega y Gasset, J. (1930). *The revolt of the masses*. W. W. Norton & Company.
4. Olins, W. (2008). *Wally Olins: The brand handbook*. Thames & Hudson.
5. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249–261.

ЩЕГЕЛЬСЬКА ЮЛІЯ ПАВЛІВНА,

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ BROADCAST AR СИСТЕМ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Технології доданої реальності активно використовуються комерційними брендами у практиці промоційних комунікацій починаючи із 2011 р. Окремою групою серед AR-носіїв, які зазвичай стають системоутворювальною основою рекламних та PR-кампаній чи акцій, є різноманітні стаціонарні екрани доданої реальності, особливе місце серед яких посідають broadcast AR системи.

Broadcast AR комплекс (або ж VAR-система) – це установка із стаціонарним широкоформатним вертикальним AR-екраном (LED/LCD дисплеєм, безшовною плазмовою стіною, масштабним телевізором), сполученим із камерою, потужними динаміками та комп'ютером з доступом до інтернету. VAR-система може функціонувати також у комплекті із висококонтрастним проектором замість екрана [1, с. 96].

VAR-система запускається тоді, коли перед камерою, яка розташовується безпосередньо над широкоформатним AR-екраном, на спеціальну позначку стає людина, і додана реальність починає циклічно відтворюватися на моніторі. За необхідності модератор може контролювати роботу VAR-системи в режимі реального часу за допомогою планшета або смартфона, зокрема, обираючи яке саме доповнене зображення повинно відтворюватися у цей момент.

Наприклад, в рамках промоційної кампанії бренда «Adidas» напередодні чемпіонату світу з футболу у 2018 р. фірмою «INDE» було розміщено VAR-системи в Лос-Анджелесі, Мілані,

Мадриді та Парижі. Всі бажаючі перед камерою могли продемонструвати своє уміння володіти футбольним м'ячем, а цифровий клон Марсело Вієйра (бразильської зірки клубу «Реал Мадрид») за вибором модератора демонстрував жести підтримки або розчарування. VAR-система автоматично створювала 30-секундні відеозаписи, які кожен з учасників заходів міг завантажити із спеціального сайту компанії «INDE» і розмістити у соцмережах.

Окремі VAR-установки здатні розпізнавати рухи людей, що знаходяться перед камерою, зокрема, за допомогою безконтактного сенсорного контролера «Kinect». У травні 2014 р. таку систему було виготовлено фірмою «JCDecaux» для бренда «Cadbury» в рамках AR-акції #FreeTheJoy і встановлено на залізничній станції у Лондоні. На найбільшому на той час у Європі AR-екрані площею 120 м² з'являлися зображення шоколаду у формі різних предметів, які пасажирів, що очікували на свої потяги, повинні були впіймати. А серед тих, хто розмістив пости про цю подію, «Cadbury» розігрувала набори шоколадок. Не зважаючи на те, що ця AR-акція тривала всього 2 дні, вона викликала значний інформаційний резонанс у соціальних мережах. Лише у «Twitter» про неї було опубліковано 12 млн. твітів [2].

З моменту їх появи у 2011 р. VAR-системи широко використовувалися з метою промоції багатьма брендами, зокрема, «American Express», «BBC», «Coca-Cola», «National Geographic», «Universal», «Fox» та іншими.

Різновидом VAR-системи є комплекс «LiveAvatar» (компанії «INDE»), що забезпечує взаємодію 3D персонажів із аудиторією у режимі реального часу: актор у костюмі, оснащеному датчиками захоплення руху, реагує на дії людини, яка стоїть перед широкоформатним екраном; однак ця людина бачить на моніторі заданого віртуального героя, який спілкується із нею. Так, система «LiveAvatar» застосовувалася у 2013 р. на фестивалі «ComicCon» у Лондоні, у 2016 р. – на Лондонському книжковому ярмарку.

Висновки. Замовники промокампаній, в яких основними носіями передачі доданого контенту є стаціонарні AR-екрани, розраховують здебільшого не стільки на безпосередню взаємодію споживачів з технологіями доповненої реальності, скільки на інформаційний резонанс, у тому числі медіарезонанс та SMM резонанс. Власникам брендів достатньо замовити навіть один AR рекламоносій, такий як VAR-система, аби з використанням цього інструмента провести резонансну рекламну чи PR-кампанію. Причому інформаційний шум довкола цього інструмента виникає у органічний спосіб (через wow-ефект), і платити за медіаплощі та ефірний час у ЗМК замовникам такого роду кампаній не доводиться.

Ролики-відеозвіти про проведені AR-кампанії чи акції, розміщені на сайтах компаній чи їх корпоративних сторінках у соцмережах, використовуються фірмами для пост-PR – створення додаткової хвилі інформаційного резонансу. Якщо ж такі ролики виграють професійні нагороди

у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, це створює хвилю як SMM, так і медіа-резонансу, зокрема у професійних виданнях.

Джерела:

1. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2019. VII (33), Issue 199. P. 94–97.
2. Cadbury Waterloo Station Augmented Reality. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?list=UUGBXh7OIxNeVq26yt0ln45Q&time_continue=157&v=_V7VJMvIvFM

ЩЕРБИНА ВІКТОР МИКОЛАЙОВИЧ.

доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри
зв'язків з громадськістю НаУКМА (м. Київ, Україна)

РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ: ПСИХОЛОГО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Українська спільнота в наш час переживає шоківі зміни практично усіх аспектів суспільного життя. Інституційна зміна соціальної системи має своїм наслідком також катастрофічні трансформації повсякденного життя, що впливає як на соціально-психологічне самопочуття людини, так і на сприйняття нею процесів комунікації як таких. Ми знаходимося в стані, коли почалися та наростають історичні зміни усього устрою нашого життя - від фізичних умов існування людини до нормативно-регулятивних та світоглядно-смыслових засад її комунікації з оточуючим середовищем. Це утворило низку викликів, які потрібно усвідомити та виробити відповідні засоби їх подолання.

Соціологія визначає такий стан як аномію – життя в умовах, коли попередні засади інституційного, внормованого життя вже втратили свою дієвість, а нові ще не вироблені на основі засвоєння історично нового досвіду, який тільки набувається. Пересічна людина в таких умовах губить життєві орієнтири та переживає перманентні кризові стани та намагається їх компенсувати різноманітним чином.

Відтак українська спільнота вже потребує зараз та потребуватиме ще більше вироблення нових процедур ревіталізації та інституціалізації процесів нової суспільної взаємодії, відновлення суспільної довіри та позитивного самопочуття людини.

Зокрема, це передбачає оновлення процесів психологічної, культурної, соціальної реабілітації в тому числі засобами медіа. Тут в нагоді може стати такий підхід, як комунікаційна

терапія, що розвивається на стику теорії і практики комунікації, соціальної психології та культурології. Вона має значний продуктивний потенціал щодо означеної вище проблематики особливо на мікро-соціальному рівні.

Комунікаційна терапія - це підхід, спрямований на покращення способів, якими люди висловлюють свої думки та взаємодіють з оточуючими. Долаючи перешкоди для ефективного спілкування, ця терапія допомагає людям зміцнювати свої відносини, вирішувати конфлікти та розвивати глибше розуміння та емпатію. Це цінний інструмент для особистісного зростання та покращення як особистих, так і професійних взаємодій.

Цей підхід ґрунтується на принципі, що ясне, поважне та емпатичне спілкування є ключем до здорових стосунків між людьми. Емпатія є феноменом культури, який виробляється та існує в конкретних умовах певного суспільства, навички до неї потребують засвоєння – зокрема, це стосується і форм міжособистісної комунікації. Непорозуміння, невиражені емоції чи неефективні моделі спілкування можуть створювати напругу та конфлікти у сім'ях, партнерствах, у сфері трудових відносин. Комунікативна терапія спрямована на виявлення цих бар'єрів та навчання клієнтів навичкам, необхідним для більш ефективної взаємодії.

Основна увага у комунікаційній терапії приділяється активному слуханню. Це передбачає розвиток в людини не тільки здатності чути, що говорять інші, а й розуміти їхні емоції, перспективи відносин та приховані потреби.

Це складне завдання – особливо в умовах інформаційно перенасиченого соціального середовища, індивідуалізованих «інформаційних ехо-камер» та загальної орієнтації в сучасній культурі на так зване «кліпове мислення». Інформаційний обмін в такому середовищі перетворений на циркуляцію симулякрів, а смислове наповнення замінено грою і звабленням.

Людина за таких умов в іншій людині знаходить лише власний симулятивний образ та реагує на нього. Такі методи, як рефлексивне слухання, усвідомлення невербального спілкування та впевнене вираження своїх думок, допомагають будувати міцніші та змістовніші зв'язки. У той же час таке глибоке усвідомлення можливе лише за умови адекватного взаємного розуміння всієї гами соціальних, культурних та матеріальних аспектів конкретного процесу спілкування. Інакше кажучи, одного бажання комунікувати замало, потрібні відповідні навички, що допоможуть створити власне повноцінне комунікативне середовище на рівні мікро-соціальної взаємодії.

За умов соціальної аномії спілкування на засадах соціальних, культурних та психологічних стереотипів не призводить до бажаних результатів – тому, що засвоєні раніше стереотипи змістовно є результатом узагальнення процесів соціальної взаємодії та комунікації в умовах соціальної системи, яка історично вичерпала себе та відходить. Саме тому відхід від стереотипів, шаблонів та креативно-творче відношення до комунікативної взаємодії є одночасно історичною

необхідністю та єдиним джерелом реабілітації - виникнення і нормалізації нових засад ефективної комунікації та соціальної взаємодії між людьми.

Такий підхід зараз є вимушеним, однак лише таким чином можна вибудувати нове здорове соціальне середовище. З певного погляду це середовище індивідуалізоване, відтак комунікація має бути поглибленою, має будуватися таким чином, щоби індивіди виступали в ній один для одного не стільки як носії групових соціальних якостей, стільки як неповторні унікальні персоналії в усій своїй неповторності. Технологічно це може бути комбіноване –міжперсональне сприйняття з використанням «доповненої реальності», штучного інтелекту та бігдата, побудоване на засадах «нової приватності».

Головними змінами комунікативних процесів, наприклад, в цій галузі є розпізнавання відправником IP-адреси, геолокації одержувача та інформації про те, чи відкривали раніше лист, можливість недопущення стороннім сервісам відстежувати IP-адресу та історію відвідувань, недопущення відправлення голосу користувача на зовнішні сервери та оброблення його просто на пристроях (роботу без Інтернету), можливість дивитися, які програми запитують дані, наскільки часто та кому вони їх передають, можливість призначити іншого користувача, через повідомлення якому можна повернути свій акаунт, шифрування трафіку й анонімний поштовий сервер, маскування активності в Інтернеті та створення особистості, що нагадує VPN і тому подібних можливостей.

Подібні технологічні зміни формування простору приватності потребуватимуть вироблення відповідних стратегій. Тому, зокрема, технології та засоби комунікації, які традиційно розроблялися у галузі паблік рілейшенз та іміджелогії, набувають іншого значення – вони мають бути наближеними до середовищ нової повсякденної комунікації та засвоєними на рівні масових повсякденних комунікативних навичок людини XXI ст. Це потребує, в свою чергу, зміни парадигми «фундаментальної недовіри» людині, відповідно до якої слід керувати увагою та іншими когнітивними процесами пересічної людини, на парадигму «фундаментальної довіри», відповідно до якої кожна людина має право на самобутню приватність та її здійснення.

Це, водночас, є викликом щодо створення нових культурних середовищ. Масовий індивід має навчитися усвідомлено та самостійно виробляти власне «цифрове тіло», навчитися ефективно керувати ним у просторі новітніх комунікацій, де «розуміння» комунікативних суб'єктів штучного походження (ші) має відрізнятися від розуміння людини.

Їх розрізнення є нагальною соціальною та культурною проблемою, яку слід вирішити щоби ризики, з якими стикається людство, створюючи новітні системи штучного інтелекту, були подоланими і ми засвоїли на свою користь нові кіберкомунікативні можливості.

Потенціал комунікаційної терапії поширюється на всі аспекти життя суспільств і людини на мікро-соціальному рівні. В особистих відносинах вона допомагає людям та сім'ям

обговорювати складні теми, вирішувати непорозуміння та зміцнювати емоційні зв'язки. Партнери часто зазначають, що покращення спілкування призводить до більшої близькості та довіри, а сім'ї відчують менше конфліктів та більшу єдність. У професійному середовищі комунікаційна терапія покращує роботу в команді, лідерські навички та здатність вирішувати конфлікти.

Підвищуючи ясність та зменшуючи непорозуміння, вона створює більш продуктивні та гармонійні робочі відносини. Лідери, які мають сильні навички спілкування, можуть надихати свої команди і більш ефективно управляти, сприяючи успіху організації. Комунікаційна терапія також сприяє розвитку самоусвідомлення людиною в новому середовищі. Розуміючи свої власні стилі спілкування, тригери та звички, люди можуть вносити усвідомлені зміни, які ведуть до більш здорових та конструктивних взаємодій. Зрештою, цей підхід допомагає людям висловлювати себе щиро, встановлювати глибші зв'язки з оточуючими і створювати тривалі позитивні зміни у своїх відносинах з іншими людьми в новому для всіх мікро-соціальному середовищі. Це важлива складова реабілітація через розвиток комунікативного середовища соціуму та формування нових комунікативних навичок людини.