

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

**V науково-практична конференція
«ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ
НОВІТНІХ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»
(22 травня 2026 року, м. Київ)**

Київ – 2026

УДК 316.28:070

Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів. Матеріали V науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів», 22 травня 2026р.,(м. Київ) / Наукове видання / Національний університет «Києво-Могилянська академія» [За ред. докт. соціол.н. Сусської О.О., канд. соціол.н. Коника Д.Л.]. Київ, НаУКМА, 2026. 78 с.

У збірнику представлені наукові доповіді учасників V науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів» (м. Київ, 22 травня 2026 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.

Тези виступів, включені до збірника, друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

АНДРІЄНКО О. В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.....	5
БІЛЯКОВСЬКА Х.І. РОЛЬ МІКРОНАРАТИВІВ У ДИЗАЙНІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ЩОДО МІННОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ.....	7
БОРОДАЙ М.О. ВАЖЛИВІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО АКТИВУ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	10
ВЛАДИМИРОВ В.М. ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КИТАЙСЬКИХ МАСМЕДІА	13
ГОРДІЙЧЕНКО К.К. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ PR-КАМПАНІЙ ДЛЯ ЖІНОЧОГО ФУТБОЛУ.....	15
ГУРТОВА О.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ	19
ДЕНИСЮК І.М. СУЧАСНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ ПРИ ПРОСУВАННІ ЛІТЕРАТУРИ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ	22
ДЕРЕВ'ЯНКО О.Г. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-ПРАКТИК	25
ЗІНЧЕНКО А.Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	29
ЗІНЧЕНКО Л.М. ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДЕРЖАВИ: НОВА РОЛЬ PR.....	31
ІВАНОВ В.Ф., ІВАНОВА Т.В., ЄФРЕМОВА О.В. ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАНДАРТІВ І НОВІ ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	34
КАНИЩЕВ С.О. ЕПІСТЕМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ LLM ЯК РИЗИК ВІДТВОРЮВАНOSTІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ	38
КОЗІНЦЕВА А. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН (НА ПРИКЛАДІ РЕФОРМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ)	41

КОНИК Д.Л.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЯК УКРАЇНСЬКІ PR-ФАХІВЦІ ПЕРЕОСМИСЛЮЮТЬ ПРОФЕСІЙНУ КОМУНІКАЦІЮ.....44

ЛЕСИК Д.С.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МУЗИЧНІЙ СФЕРІ49

МАЛИШ Н.Ю.

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАЛУЧЕННІ ПІДТРИМКИ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ51

МОЛЧАНОВСЬКА А. А.

РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО FASHION-БРЕНДУ RITO ДЛЯ ВИХОДУ НА СКАНДИНАВСЬКИЙ РИНОК53

НЕКРАСОВ П.О.

ОКРЕМІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА КОМУНІКАЦІЙ З УКРАЇНЦЯМИ ЗА КОРДОНОМ В УМОВАХ ЇХ ВИМУШЕНОГО ВИЇЗДУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....55

ОСТАННЯ С.О.

ЗМІНА СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ КОМПАНІЯМИ ТА АУДИТОРІЄЮ В БІК НАДМІРНОЇ ЩИРОСТІ Й НЕІДЕАЛЬНОСТІ58

ПЕТРЕНКО-ЛИСАК А.О.

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ ВІЙНИ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ВТРАЧЕНОГО ДОМУ.....60

САРКІСОВА В.В.

РОЛЬ PR ТА КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІНКЛЮЗИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ62

СУССЬКА О.О.

ПРОБЛЕМИ ЗВУЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ65

ХАРЧЕНКО Д.В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ69

ЧАЙКУН О.С.

ПРОФЕСІЙНА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ГАРЯЧИХ» ТА «ХОЛОДНИХ» МЕДІА М. МАКЛЮЕНА72

ЩЕРБИНА В.М.

PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF PERSONAL IMAGE: A SOCIO PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE76

АНДРІЄНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЙВНА

кандидат психологічних наук, провідний науковий співробітник Наукової лабораторії проблем ІІІ і права Наукового центру цифрової трансформації і права ДНУ «Інститут інформації, безпеки і права НАПрН України»; заступник директора з правових питань ДП «ССМ»;

Членкиня Експертно-консультаційного комітету з питань розвитку сфери ІІІ в Україні при Міністерстві цифрової трансформації України, e-mail: oascientist@ukr.net

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Вступ. У 2026 році спливає 10 років з моменту, коли Оксфордський словник оголосив словом року слово постправа. Проте у 2016 році годі було уявити, яких форм та масштабів набуде дезінформація з появою на ринку генеративного штучного інтелекту (надалі – ІІІ). Тож ефективна протидія такій дезінформації, тобто виявлення, визначення ефективних способів боротьби та подальшого запобігання, можлива лише з використанням ІІІ. При цьому дезінформація відповідно до підходу ЄС [1] розглядається як незаконний або шкідливий контент з метою ввести в оману, або завдати суспільної шкоди, або отримати економічну вигоду.

1. Способи використання ІІІ для поширення дезінформації

ІІІ використовується для дезінформації у безліч способів. Ось лише деякі з них:

- **Вигаданий контент:** повністю вигадані «новини» або дані, представлені як факти.
- **Змінений контент:** справжні матеріали, які зазнали змін або фальсифікації.
- **Фальшиві екаунти:** контент, поширений під фальшивою ідентичністю/ обліковим записом (наприклад, клоновані вебсайти, підроблені соціальні акаунти).
- **ІІІ-сміття (AI-slop):** генерування «контентного шуму» у масштабах, які перевантажують увагу, підривають довіру та сприяють поширенню дезінформації.
- **Оманливий контекст (колапс контексту)** для розміщення правдивої інформації (як-то старі фотографії, представлені як нові; відео у поєднанні з хибними твердженнями).
- **Викривлені формулювання (вибіркова правда):** вибіркові факти, пропуски або упереджені формулювання, які ведуть до хибного висновку.
- **Конспірологічні наративи та твердження, які неможливо перевірити,** побудовані навколо прихованих сюжетів, таємних акторів або «нічого не так, як здається».
- **Псевдодокази та фальшиві документи:** підроблені «витоки» файлів, звіти, цитати тощо.
- **Дипфейки:** згенеровані аудіо/відео/зображення про події чи заяви, яких ніколи не було.
- **Скоординована неавтентична поведінка:** організовані кампанії, що імітують громадську думку (ботнети, ферми тролів, скоординовані публікації).
- **Гібриди шахрайства та дезінформації:** оманливі наративи, оптимізовані для кліків, грошей або маніпуляцій (фішинг, фейкові прохання про благодійність тощо).

2. Напрямки використання ШІ для протидії дезінформації

ШІ може ефективно використовуватися для багатьох цілей: від формування медіа- та ШІ-грамотності (як-то UNESCO AI Competency Frameworks, EU Media Literacy Policy Hub, EDMO Media Literacy Guidelines, AILit Framework (OECD), “Get Your Facts Straight!” Toolkit (EAVI), низка Рекомендацій щодо відповідального використання ШІ у сфері медіа, маркетингових комунікацій, реклами тощо) – до верифікації контенту.

Серед методів детекції кампаній з дезінформації можна назвати наступні:

- **Розпізнавання поведінкових патернів і сигналів підсилення:** виявлення дезінформації через аномальну швидкість поширення, бурхливість і скоординоване підсилення.
- **Мультимодальне виявлення дипфейків:** маркування відео/ аудіо/ зображення, створених ШІ, зокрема, через крос-модальні невідповідності.
- **Виявлення наративів з використанням великим мовних моделей (BMM):** класифікація шкідливих наративів і моніторинг потоку контенту в реальному часі.
- **Перевірка фактів на основі доказів (RAG):** автоматизована, часто ітеративна, перевірка тверджень через пошук та порівняння кількох джерел.
- **Перевірка походження (C2PA):** фіксування у криптографічно захищених метаданих походження та історію редагувань контенту для виявлення підробки.
- **Водяні знаки та маркування:** ШІ при генерації додає та зчитує мітки до ШІ-генерованого контенту для забезпечення прозорості та спрощення виявлення.
- **Системний контроль управління платформами обміну інформацією:** моніторинг, показ попереджень для користувачів, забезпечення демонетизації, цілісності реклами.
- **Перевірка на пристрої:** інструменти, що використовуються на розсуд кінцевих користувачів та поєднують перевірку походження й виявлення ШІ-генерованого контенту.

Особливої уваги заслуговують практичні інструменти, серед яких є як розроблені на рівні ЄС (**vera.ai (VERification Assisted by Artificial Intelligence); InVID-WeVerify (Verification Plugin); AI4TRUST**), так і платформами спільного доступу чи профільними організаціями (**Google Fact Check Tools; MediaWise (Poynter) “Talking About AI” Newsroom Toolkit; розширення для браузера NewsGuard**). На використанні систем ШІ також багато в чому ґрунтується діяльність Центру протидії дезінформації та таких українських проєктів, як **texty.org.ua, Mantis Analytics, Osavul, syto.digital** й багатьох інших.

Висновки. Використання ШІ – це потужний інструмент протидії дезінформації, який водночас несе низку ризиків (як-то упередження автоматизації, постійну гонку озброєнь, ймовірність хибнопозитивних чи хибнонегативних позначень, ризики для приватності тощо).

Водночас ключовим гравцем у протидії дезінформації залишається людина з її здатністю приймати усвідомлене рішення сумніватися, перевіряти й відкидати інформацію або ж довіряти.

Джерела:

1. EUR-Lex. Access to European Union law / European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52020JC0008>
2. Штучний інтелект в Україні. Документи. URL: <https://ai.thedigital.gov.ua/documents>

БІЛЯКОВСЬКА ХРИСТИНА ІГОРІВНА,

магістрантка 2 р.н. освітньо-наукової програми «Зв'язки з громадськістю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
e-mail: h.biliakovska@ukma.edu.ua

Науковий керівник: Коник Дмитро,
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ МІКРОНАРАТИВІВ У ДИЗАЙНІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ЩОДО МІННОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна в Україні спричинила масштабні безпекові та соціальні виклики, одним із яких стало масове забруднення територій мінами та іншими вибухонебезпечними предметами (ВНП). Україна сьогодні є однією з найбільш замінованих країн світу: потенційно небезпечними залишаються понад 139 тис. км² територій, що становить серйозну загрозу для життя населення та процесів відновлення країни.

Комунікації щодо мінної небезпеки – один із ключових інструментів зменшення ризиків та зниження нещасних випадків, особливо в умовах повномасштабної війни, коли бойові дії тривають, потреба в ресурсах для розмінування зростає, а потенційно забруднені території змінюються і розширюються.

З 2022 року підходи до комунікацій у сфері мінної безпеки суттєво трансформувалися. Більшість організацій, що працюють у цій сфері, поступово переходять від інформування до зміни поведінки. Це зумовлено тим, що попри зростання рівня обізнаності населення, ризикована поведінка зберігається: люди продовжують ігнорувати базові правила безпеки та взаємодіяти з потенційно небезпечними об'єктами.

Однією з причин цього є те, що ризик не сприймається як об'єктивна інформація, а соціально конструюється у процесі повсякденної взаємодії – через розмови, спільний досвід і спостереження

за іншими. У цих контекстах формуються уявлення про небезпеку, які можуть суттєво відрізнятися від загальноприйнятих уявлень і безпосередньо впливати на поведінку. Цей феномен пояснюють дві теорії: соціальних уявлень Moscovici (2000), яка розглядає знання як продукт соціальної взаємодії, і теорія наративів László (2008), що підкреслюють роль історій у процесах осмислення реальності. У межах цих підходів розуміння ризику щодо мін та ВВП можна розглядати як мікронаративи – короткі історії, через які люди осмислюють небезпеку і власний досвід. Такі мікронаративи набувають форми коротких висловлювань або історій, що циркулюють у громадах і впливають на усвідомлення ризику. Серед них можна виокремити кілька типових груп: **наративи нормалізації ризику** («ми тут завжди ходили – нічого не сталося»), які знижують відчуття загрози через звикання; **контролю й досвіду** («я знаю, як виглядає міна»), що формують уявлення про керованість ризику; **соціально-нормативні** («усі мої сусіди фермери так роблять»), які закріплюють прийнятність поведінки на рівні групи. Окремо можна виділити **економічно зумовлені наративи** («немає іншого вибору, це поле “годує” мою сім’ю»), де ризик поступається необхідності забезпечувати сім’ю, а також **міфологізовані або хибні уявлення** («телефон може підірвати міну»), що спотворюють розуміння небезпеки.

Ці мікроісторії формують альтернативні уявлення про ризик, що можуть суперечити офіційним повідомленням комунікаційних кампаній, і водночас виконують функцію «когнітивних ярликів», спрощуючи складні загрози до зрозумілих для людини інтерпретацій.

Це частково пояснює ситуацію, коли люди добре знають базові правила безпеки («не підходь, не чіпай, телефонуй 101»), але не дотримуються їх на практиці. Кампанії, які не враховують, які саме наративи про мінну безпеку домінують у громадах, можуть вступати з ними у приховану конкуренцію і програвати їй.

Відтак, ефективні комунікаційні кампанії зі зміни поведінки мають враховувати соціальне середовище та те, як конкретні цільові аудиторії в межах громади пояснюють ризик. Це передбачає, зокрема:

- аналіз локальних мікронаративів через глибинні інтерв’ю, фокус-групи або неформальні розмови в громадах;
- виявлення домінуючих інтерпретацій ризику та поведінкових “логік” (наприклад, нормалізація, контроль, економічна необхідність);
- ідентифікацію ключових соціальних впливів (лідери думок, «референтні» групи, локальні авторитети);
- тестування повідомлень на відповідність локальному досвіду та сприйняттю ризику;
- інтеграцію “безпечних” мікроісторій, які резонують із досвідом аудиторії, у комунікаційні матеріали;

- використання реальних кейсів та інцидентів для переосмислення уявлень про вразливість;
- залучення громади до спільного обговорення ризику та формування нових інтерпретацій через діалогові формати.

Висновки. Важливо інтегрувати такий наративний аналіз на кожному етапі дизайну комунікаційної кампанії: від дослідження до оцінки, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти, чому люди вдаються до ризикованої поведінки не лише попри, а й інколи всупереч власному знанню правил безпеки.

Джерела:

1. Міністерство економіки України. (n.d.). *Національна платформа протимінної діяльності*. <https://demine.gov.ua/>
2. BBC Media Action & United Nations Development Programme. (2024). *Обережно, міни! Як говорити про міну небезпеку, щоб захистити і не нашкодити* [Аналітичний звіт]. UNDP. <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/oberezhno-miny-yak-hovoryty-pro-minnu-nebezpeku-shchob-zakhystyty-ne-nashkodyty>
3. Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21. <http://www.jstor.org/stable/1343711>
4. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
5. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
6. László, J. (2008). *The science of stories: An introduction to narrative psychology*. Routledge.
7. Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3–69). Cambridge University Press.
8. Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Polity Press.
9. Slovic, P. (Ed.). (2000). *The perception of risk*. Earthscan.

БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІЙНА,

експертка з комунікацій, экс PR-директор корпорації Intel в Україні, Молдові, член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій, масштабуючий коуч ICF, AgileBrain® Certified Practitioner, ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

**ВАЖЛИВІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО АКТИВУ
КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ****Соціальний актив**

З початком повномасштабного вторгнення роль бізнесу в Україні суттєво змінилася. Компанії стали не лише економічними суб'єктами, виробниками товарів чи постачальниками послуг. Компанії стали джерелами підтримки для своїх співробітників та їхніх сімей, для ЗСУ і волонтерів, своїх громад та країни в цілому; активними учасниками суспільних процесів; компанії перетворилися на центри довіри та соціальної активності і значущості. Фактично, війна стала каталізатором переосмислення і посилення ролі бізнесу в українському суспільстві. Відповідно змінилися й очікування суспільства щодо бізнесу та його комунікацій.

Корпоративні комунікації вже давно перестали виконувати виключно інформаційну функцію. Сьогодні вони є одним із ключових інструментів управління довірою, репутацією та взаємовідносинами компанії із «стейкхолдерами», тобто, всіма дотичними сторонами. Йдеться не лише про зовнішні аудиторії – клієнтів, партнерів, інвесторів чи представників держави. Не менш важливими є внутрішні комунікації, від яких значною мірою залежить рівень залученості персоналу, стійкість організації та її здатність адаптуватися до кризових викликів.

Високий рівень суспільної довіри до бізнесу суттєво підвищує відповідальність компаній за якість корпоративних комунікацій та принципову позицію, відповідно цінностям. За даними Edelman Trust Barometer 2024 [1], бізнес залишається найбільш довіреним суспільним інститутом, а роботодавець — одним із найбільш авторитетних джерел інформації для працівників. Це означає, що корпоративні комунікації дедалі більше впливають не лише на репутацію компанії, а й на формування довіри, соціальної згуртованості та стійкості організацій.

В умовах війни комунікація виконує значно ширші функції, ніж просування бренду чи підтримка продажів. Вона забезпечує прозорість діяльності компанії, формує відчуття стабільності, допомагає зберігати довіру працівників, партнерів і споживачів навіть за умов високої невизначеності. Практика останніх років демонструє, що в кризових ситуаціях аудиторія оцінює не лише зміст повідомлень, а й послідовність дій компанії та відповідність заявам. Саме тому репутація дедалі більше залежить від того, наскільки слова відповідають реальним рішенням і поведінці бізнесу. І саме дотичність до будь-яких подій, пов'язаних з війною, військом, гуманітарними ініціативами, підтримкою ВПО та постраждалих від воєнних дій – стають певним

«лакмусом» для суспільства у визначенні довіри до компанії та бренду. А в певних випадках, стають для споживачів та суспільства в цілому важелем суспільної підтримки.

Під час війни суспільство оцінює бізнес не лише за продуктом, ціною, сервісом, брендом. На перші місця стають позиція компанії щодо війни, цінності, які не просто проголошуються, але й підтверджуються на практиці, соціально активна позиція, чесність та прозорість комунікацій.

Соціальний актив компанії у сучасних умовах — це рівень суспільної довіри, репутації, емоційної підтримки, який компанія накопичує через свої дії, комунікацію та взаємодію із різними аудиторіями. Саме тому соціальний актив компанії стає стратегічним ресурсом, а в умовах війни цей актив формується напряму через підтримку ЗСУ, допомогу працівникам, гуманітарні ініціативи, прозору комунікацію, етичну позицію бренду. Наразі, соціальний актив стає «гарантом» довіри, стійкості і навіть виживання бренду. Комунікації, в свою чергу, є інструментом формування соціального активу.

Сьогодні комунікації ототожнюються із стабільністю. Як і в будь-якій кризі, люди шукають зрозумілі і чесні пояснення, підтримку, передбачуваність, відповідність цінностям та відсутність «підводних каменів» у діях компаній.

З початком активної фази війни українці ще більше стали звертати увагу на репутацію компаній, присутність/відсутність бізнесу на ринку рф, соціальну активність. Дослідження показують, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) напряму впливає на довіру і формування лояльності споживачів. КСВ, як важлива складова соціального капіталу, вже не сприймаються як додатковий елемент корпоративної репутації, для значної частини українських споживачів вона стала одним із критеріїв вибору товарів і послуг [2].

За результатами дослідження Deloitte Ukraine [3], у 2024 році українці продовжували зважати на соціальну відповідальність бізнесів: 62% респондентів свідомо уникають товарів, продавці чи виробники яких не залишили ринок рф, для 55% опитаних важливо, щоб бізнес допомагав ЗСУ, і вони охоче купуватимуть товари таких виробників за помірною ціною, а 28% респондентів – навіть за вищою ціною. Такі результати свідчать про зростання значущості етичної поведінки брендів, прозорості їх діяльності та участі у вирішенні суспільно важливих проблем. Таким чином, соціальна позиція компанії безпосередньо впливає на споживчу поведінку та рівень лояльності клієнтів.

Комунікація як підтвердження дій

Водночас, сама по собі соціальна активність не гарантує позитивного сприйняття компанії. Вона потребує якісної комунікаційної підтримки. Ефективна корпоративна комунікація має не рекламувати гуманітарну активність, благодійність або допомогу, як таку, а демонструвати

реальні результати і підтримувати відкритий діалог із суспільством. Особливої ваги набувають чесність, своєчасність, регулярність та відповідність повідомлень фактичним діям компанії.

Саме розрив між комунікацією і реальною поведінкою бізнесу сьогодні є одним із найсуттєвіших репутаційних ризиків.

Український бізнес вже сформував низку прикладів, коли комунікація стала невід'ємною складовою соціальної місії компанії. Нова пошта, monobank, ДТЕК, Rozetka, банк ПУМБ, численні благодійні фонди і громадські організації демонструють різні підходи до побудови комунікації в умовах війни. Попри відмінності у сферах діяльності, усі ці компанії мають спільну рису — вони системно інформують суспільство про свою активність, підтримують відкритий діалог із громадськістю та підкріплюють інформаційні повідомлення конкретними діями.

Саме така послідовність сприяє формуванню довіри і лояльності, які сьогодні є одними із найцінніших нематеріальних активів бізнесу.

Висновки. Війна суттєво змінила підходи до корпоративних комунікацій. Сьогодні вони виконують не лише інформаційну чи маркетингову функцію, а стають інструментом забезпечення організаційної стійкості, розвитку довіри та формування соціального активу компанії.

Соціальний актив, сформований та накопичений завдяки відповідальній діяльності, відкритій комунікації та послідовній позиції бізнесу, дедалі більше впливає на конкурентоспроможність компаній, їхню репутацію та взаємовідносини із суспільством.

Якщо до повномасштабної війни ми розглядали бренд, як результат маркетингу, то після 2022 року «бренд = репутація + довіра + суспільна роль», що є складовою соціального активу компанії.

Ми звикли говорити про соціальний капітал (social capital) як характеристику компаній. Під час роботи над виступом, викристалізувався підхід до формування поняття соціального активу компанії — як нематеріального ресурсу, що формується на перетині репутації, довіри, корпоративних комунікацій і реальної соціальної діяльності.

Під час війни компанії формують не лише економіку країни. Вони формують суспільну довіру, відчуття стабільності та соціальну згуртованість. В реаліях України комунікація бізнесу стає частиною національної стійкості.

Джерела:

1. Edelman Trust Barometer 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
PDF-звіт: URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-01/2024-edelman-trust-barometer-global-report.pdf>
2. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в Україні та світі і умовах війни. Діана Чернух. Інститут економіки промисловості НАН України
URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/uk/article/view/3760?utm_source=chatgpt.com

3. Дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців. 2025 URL:
<https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.com>

ВЛАДИМИРОВ ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ,
 доктор філологічних наук, професор, професор кафедри зв'язків з громадськістю
 Національного університету "Києво-Могилянська академія"

ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КИТАЙСЬКИХ МАСМЕДІА

Китайський досвід залучення штучного інтелекту до сфери масмедіа викликає в інших країнах велику увагу. У другій половині 2020-х років вчені КНР справді стали і світовими лідерами запровадження ШІ у медіасферу, і акторами «полігону» для найрадикальніших експериментів у медіа.

Тому актуальним є питання оцінки власне новітніх явищ та тенденцій у цій сфері. Не слід забувати, що вони відбуваються під вирішальним впливом (а нерідко і тиском) керівної КПК. Про це свідчать приклади, коли сайти про медіа рясніють повідомленнями: "Керівна партійна організація (далі йде назва компанії, скажімо, CCTV) вивчила та проаналізувала важливі вказівки керівництва (або статті генерального секретаря тощо). 总台之声, China Media Group).¹

1. **Перехід від «ЗМІ в ШІ» до «ШІ у ролі ЗМІ».** Головне концептуальне зрушення 2026 року в Китаї — це зміна парадигми. Раніше медіа використовували ШІ як інструмент (автоматичний переклад, субтитри). Тепер медіасистеми повністю реконструюються на базі ШІ-агентів.

Редакції переходять від «співпраці людини та машини» до «симбіозу», де ШІ-агенти приймають ключові рішення про верстку, пріоритизацію новин і навіть спосіб подання матеріалу без участі редактора.

Приклад: Женьмінь Жибао (People's Daily) впровадила платформу «AI-Redactor», яка від 2025 року самостійно формує стрічку новин, обирає пріоритетні теми та стиль викладу на основі державних директив без участі чергового редактора. ШІ фактично став автономним головним редактором цифрової версії видання.

2. **Тотальна деперсоналізація через ШІ-інфлюєнсрів.** Китайський ринок маркетингу та новин у 2026 році практично на 50% складається з контенту, створеного ШІ.

Тенденція має такий вигляд. З'явилися цілі віртуальні медіа-холдинги, де «обличчя» каналів, експерти і навіть «випадкові перехожі» в репортажах — це моделі, що їх згенерував ШІ. Поріг сприйняття аудиторією тепер радикально змістився: тепер важливо не «справжня це людина, чи ні», а «чи достатньо реально вона виглядає і чи викликає емоцію».

Приклад: Агенція Сінхуа (Xinhua News Agency) повністю перевела нічні ефіри та екстрені випуски на використання групи «віртуальних кореспондентів», які неможливо відрізнити від людей. Тепер глядачі отримують новини від цифрових моделей, чия міміка та емоції синтезуються в реальному часі залежно від драматизму події.

3. **Державна «вшита» цензура у реальному часі.** Інтеграція ШІ в медіа у Китаї нерозривно пов'язана з державним контролем. 2026 року це вийшло на новий рівень — рівень алгоритмічної допублікаційної обробки.

Приклад. Використання вітчизняних моделей (наприклад, Qwen3) у месенджерах та редакційних системах означає, що самоцензура відбувається на рівні «пред-думки» ШІ. Якщо ви намагаєтеся написати текст, що суперечить установкам, ШІ-редактор просто не дасть завершити фразу або автоматично замінить її на коректну.

Ще приклад. Медіахолдинг Tencent (через платформу WeChat) інтегрував модель Hunyuan безпосередньо в інтерфейс написання постів для журналістів. Система блокує введення небажаних термінів ще на етапі натискання клавіш, пропонуючи «ідеологічно вивірені» синоніми замість критичних зауважень.

4. **Обов'язкова «Дипломна верифікація» для блогерів.** У відповідь на засилля ШІ-фейків, Китай запровадив найжорстокіші правила для інфлюєнсерів у 2026 році.

Шокуючий факт: Якщо блогер (або його ШІ-аватар) говорить про науку, медицину, фінанси чи право, платформа зобов'язана в реальному часі перевіряти наявність у нього реального диплома та кваліфікації. Без цього облікові записи видаляються миттєво. Це спроба повернути "людську відповідальність" у світ, залитий машинним контентом.

Приклад. Платформа Douyin (китайський TikTok) запустила обов'язкову систему «Цифрового атестата», де штучний інтелект автоматично блокує контент у категоріях «Медицина» та «Право», якщо біометричні дані спікера не збігаються з державною базою дипломів. Будь-яка спроба ШІ-аватара дати пораду без підтвердженої кваліфікації автора веде до миттєвого видалення каналу.

5. **Аудіо-візуальний кокон (Screenless Media)** 2026 року в Китаї намітився відхід від традиційного читання новин з екрану.

Новизна цієї технології полягає у тому, що розвиток діалогового ШІ призвело «безшовного» медіаспоживання. Люди не «заходять на сайт», вони живуть у постійному аудіо-діалозі з ШІ-асистентом Він синтезує новини із сотень джерел у реальному часі, підлаштовує тон та глибину аналізу під настрій користувача.

Радіомовна корпорація China Media Group (CMG) запустила сервіс «Мій голос новин» (中国广播电视台 (CMG), 我的新闻之声服务ⁱⁱ⁾), де користувач не обирає станцію, а веде постійний

діалог з одним ШІ-асистентом. “А що там сьогодні в Ірані?”. Система формує персональний «аудіо-кокон», де новини подаються від ШІ як дружня розмова, вплітаючи соціально значиму інформацію безпосередньо в музичний плейлист користувача.

Ці приклади добре показують, як технології стають не просто інструментом, а самим хребтом сучасної масової комунікації.

Можна наголосити на тому, що Китай першим зіткнувся з проблемою «кризи медіареальності», яка поступово переростає у кризу реальності як такої.

Коли ШІ робить все – від картинки до сенсу – єдиним дефіцитним товаром стає верифікована справжність.

Ці явища та тенденції значно випереджають темпи розвитку та запровадження ШІ в Україні. Однак вони показують, чого нам чекати у найближчому майбутньому. На що сподіватися, а чого стерегтися.

ГОРДІЙЧЕНКО КАТЕРИНА КОСТЯНТИНІВНА,
бакалавр 4 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
k.hordiichenko@ukma.edu.ua

Наукова керівниця: Титарчук Ірина,
кандидат економічних наук, доцентка кафедри зв'язків
з громадськістю, Національний університет
«Києво-Могилянська академія»
i.tytarchuk@ukma.edu.ua

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ PR-КАМПАНІЙ ДЛЯ ЖІНОЧОГО ФУТБОЛУ

Жіночий футбол пройшов один із найдраматичніших шляхів в історії спорту. У 1920 році матч жіночої команди Dick, Kerr Ladies зібрав 53 000 глядачів на стадіоні, а сама гра збрала £3000 для ветеранів війни – еквівалент £140 000 за сучасним курсом (Meadows, The role of PR in women's football, 2023).

Однак уже в 1921 році Футбольна асоціація Англії оголосила, що футбол «абсолютно непридатний для жінок і не повинен заохочуватися», заборонивши жіночим командам грати на полях FA (Meadows, 2023). Дослідники вважають, що реальною причиною стала надмірна популярність жіночих команд, які не генерували доходів для асоціації на відміну від чоловічих. Наслідки виявилися катастрофічними для розвитку жіночого спорту: впродовж наступних п'яти десятиліть жіночий футбол занепав, а стереотип про «чоловічу гру» укорінився в масовій свідомості (Meadows, 2023).

Для пояснення цього явища застосовується теорія фреймінгу (framing theory): медіа формують соціальну реальність, відбираючи факти й вбудовуючи їх у наявні наративи (Entman,

1993). Одним із способів, у який медіа підтримують гегемонну маскулінність у спорті, є використання традиційних гендерних дескрипторів, які мінімізують атлетичні досягнення жінок і водночас сексуалізують спортсменок (Arthur A. Raney, 2006).

Відродження розпочалося у 1969 році, коли була заснована Жіноча футбольна асоціація, яка розгорнула активну PR-кампанію в пресі з вимогою повернути жінкам доступ до футбольних полів. У 1971 році FA скасувала заборону і сьогодні футболом в Англії займаються 3 мільйони жінок і дівчат, а фінал Чемпіонату світу 2023 року переглянули близько 2 мільярдів людей по всьому світу (Meadows, 2023).

Великі турніри стали каталізатором стрибкоподібного зростання інтересу до жіночого футболу. Під час Чемпіонату світу 2023 року частка англіїців, зацікавлених у жіночому футболі, зросла з 21% на початку турніру до 34% після фіналу, в якому Іспанія перемогла Англію (YouGov, 2025, «Interest in women's football jumps following England's victorious Euros campaign»).

Євро-2025 встановив новий рекорд: збірна Англії перемогла Іспанію у серії пенальті, ставши першою збірною Англії, яка утримала титул або виграла його на чужому полі (YouGov, 2025). Фінал мав найбільше телепереглядів в 2025 році в Великій Британії. Після турніру частка дорослих англіїців, які заявили про зацікавленість жіночим футболом, зросла з 17% до 31%, а частка тих, хто назвав себе «дуже зацікавленим», подвоїлася – з 4% до 8% (YouGov, 2025).

Гендерний розподіл цього зростання є показовим: серед жінок інтерес зріс на 17 відсоткових пунктів, тоді як серед чоловіків – на 11 пунктів (YouGov, 2025). Проте ключовим питанням для галузі залишається стійкість цього інтересу в проміжках між великими турнірами – схожа закономірність спостерігалася і після ЧС-2023, після якого рівень захопленості поступово знижувався (YouGov, 2025).

Відновлення жіночого футболу відбувалося не раптово, а завдяки цілеспрямованим комунікаційним стратегіям. UEFA сформулювала чіткий бренд-меседж: «жіночий футбол для кожного, незалежно від здібностей, віку та походження» (Meadows, 2023). У 2017 році організація запустила програму «Gameplan for Growth» з амбітною метою – подвоїти участь жінок у футболі та одночасно подвоїти кількість вболівальників; обидві цілі були досягнуті до 2020 року (Meadows, 2023).

Паралельно розгорталася робота на рівні освіти: зміна сприйняття жіночого футболу починалася зі шкільного середовища, а відкриття кар'єрних шляхів у тренерстві, суддівстві та інших ролях поза полем сприяло системному зростанню жінок у спорті (Meadows, 2023). Залучення спортивних журналістів для спростування стереотипів стало важливим кроком у зміні суспільного сприйняття гри (Meadows, 2023).

Дослідження підтверджують, що гендер самого журналіста також впливає на характер висвітлення спортсменок. Дослідження показало, що чоловіки-журналісти частіше відтворювали

гендерні стереотипи, акцентуючи атлетизм спортсменів, тоді як журналістки частіше описували спортсменок через призму їхньої спортивної майстерності (Robert M. Entman).

Аналіз міжнародних PR-кампаній почнемо з Nike – офіційного спонсору збірної Англії. Nike реалізував найбільш масштабну і комплексну кампанію підтримки Жіночого чемпіонату світу 2023 року серед усіх брендів (GOAT Agency, Nike Women's World Cup Campaign). Стратегія бренду будувалася на кількох паралельних напрямках.

Перший напрям – залучення популярних футбольних інфлюенсерів. Джош Дензел демонстрував передматчевий ритуал та стайлінг офіційного джерсі збірної Англії, а Бен Блек представив форму як «свій улюблений комплект літа» (GOAT Agency). Обидва інфлюенсери органічно вписали брендовий продукт у власний контент, уникаючи прямолінійної реклами.

Другий напрям – масовий UGC-челендж. Nike запустив #LikeALionessChallenge у TikTok, стартовим постом якого став танцювальний відеоролик від Бекі Луїз; за ним пішла хвиля користувацького контенту від тисяч учасників (GOAT Agency). Механіка челенджу забезпечила вірусне охоплення без значних додаткових витрат.

Третій напрям – контент із людським обличчям. Амілія Дімолденберг, одна з найпомітніших британських інфлюенсерок, вирушила за лаштунки збірної «Левиць», відтворюючи з гравчинями і дівчатами з ініціативи Football Beyond Borders вірусний TikTok-тренд #passthephone (GOAT Agency). Цей формат поєднав розважальний контент з соціальним меседжем про розвиток жіночого футболу на grassroots-рівні.

Іншу стратегію обрала Rexona. Бренд став партнером Жіночого чемпіонату світу 2023 року і реалізував кампанію через створення ігрового світу у Roblox – платформі з аудиторією, де 44% гравців становлять жінки (GOAT Agency, Rexona Women's World Cup Campaign)).

Rexona Obby FIFA World запропонував гравцям інтерактивні ігри, нагороди та освітні елементи про жіночий футбол, а також можливість взаємодіяти зі зірками жіночого футболу у віртуальному просторі (GOAT Agency). Для просування гри бренд залучив інфлюенсерів зі сфери ігор та футбольних ніш, які демонстрували механіку гри та її освітній потенціал (GOAT Agency). Ця кампанія є прикладом того, як спортивний PR виходить за межі традиційних медіа й освоює простір гейміфікованих медіа для охоплення молодого покоління.

Ще одним приклад успішної PR-кампанії буде від Coca-Cola. Вона реалізувала одну з найбільш концептуально сміливих кампаній підтримки ЧС-2023. Напередодні фіналу компанія нанесла шість потужних текстових меседжів безпосередньо на футбольні поля в Австралії та Новій Зеландії (Famous Campaigns, Coca-Cola's game-changing pitch for women in football, 2023). Кожен меседж будувався на контрасті між поширеними негативними стереотипами про жіночий футбол, які досі зустрічаються в соціальних мережах та надихаючою реальністю гри (Famous Campaigns, 2023).

Два поля були присвячені особистим історіям гравчинь команди Coca-Cola: Еллі Карпентер – про виклики на шляху до спортивного успіху, Кейті Боуен – про силу «віри в магію» напередодні свого четвертого Чемпіонату світу (Famous Campaigns, 2023). Інші поля висвітлювали зростання участі жінок у футболі, стрімкий розвиток гри, рольових моделей, що з'явилися завдяки турніру, і рекордні показники глядацької аудиторії. Вся кампанія була зафіксована у відеоролику, знятому за допомогою дронів (Famous Campaigns, 2023).

Директор з комунікацій Coca-Cola Австралія Кейт Міллер підкреслила, що компанія підтримує Жіночий чемпіонат світу ще з першого турніру 1991 року і пишається можливістю відзначати успіх змагань, які не лише б'ють рекорди, але й руйнують давні суспільні упередження щодо жінок у спорті (Famous Campaigns, 2023).

Королівська федерація футболу Іспанії, яка представляє чинних чемпіонок світу та дворазових переможниць Ліги націй UEFA, запустила кампанію «Dream Without Limits» («Мрій без меж») напередодні Міжнародного жіночого дня 8 березня 2026 року (JWS Staff, Spain Launches International Women's Day Campaign Ahead of Iceland Friendly, 2026). Федерація перефарбувала всі свої соціальні мережі у фіолетовий колір і встановила меморіальний банер із зображенням чемпіонок біля штаб-квартири в Мадриді (JWS Staff, 2026).

Кампанія отримала продовження під час матчів кваліфікації до ЧС-2027: проти Ісландії (3 березня в Кастельйоні) та в Україні проти збірної господарів (7 березня в Туреччині) гравчині виходили на поле у формі з написом «Dream Without Limits», а той самий слоган транслиювався на стадіонному Jumbotron (JWS Staff, 2026). Дівчата з місцевих футбольних клубів несли банер у центральному колі – символічна передача естафети між поколіннями [JWS Staff, 2026]. Кампанія стала частиною системної роботи RFEF з просування рівності у спорті під керівництвом президента Рафаеля Лоузана (JWS Staff, 2026).

Отже, аналіз міжнародних PR-кампаній для жіночого футболу виявляє кілька системних закономірностей. По-перше, найбільш ефективні кампанії поєднують кілька рівнів комунікації одночасно: бренд-меседж, інфлюенсер-активацію та соціальний активізм. По-друге, дані YouGov підтверджують, що великі турніри генерують значні, але, можливо, нестійкі сплески інтересу – що робить роботу між турнірами критично важливою. По-третє, найбільш впливові кампанії (Coca-Cola, UEFA) базуються на довгострокових зобов'язаннях, а не разових активаціях. Зрештою, вибір платформ від TikTok до Roblox відображає усвідомлення брендами необхідності шукати аудиторію там, де вона є, а не чекати, поки вона прийде сама.

Джерела:

1. Arthur A. Raney. Handbook of sports and media - PDF Free Download. epdf.pub. URL: <https://epdf.pub/handbook-of-sports-and-media.html>

2. Coca-Cola's game-changing pitch for women in football. <https://www.famouscampaigns.com/>. URL: <https://www.famouscampaigns.com/2023/08/coca-colas-game-changing-pitch-for-women-in-football/>
3. Interest in women's football jumps following England's victorious Euros campaign. YouGov: Data Analytics & Market Research Services. URL: <https://yougov.com/en-gb/articles/52714-interest-in-womens-football-jumps-following-englands-victorious-euros-campaign>
4. Robert M. Entman. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. URL: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
5. Spain Launches International Women's Day Campaign Ahead of Iceland Friendly. Just Women's Sports. URL: <https://justwomenssports.com/reads/spain-womens-football-dream-without-limits-international-womens-day-2026/>
6. The role of PR in women's football: from banned to cup final. bClear Communications - Corporate PR & Digital Communications Agency. URL: <https://www.bclear.co.uk/the-role-of-pr-in-womens-football-from-banned-to-world-cup-final-in-102-years/>
7. Top 5 Influencer Marketing Campaigns from Women's World Cup. The Goat Agency. URL: <https://goatagency.com/blog/womens-world-cup/>

ГУРТОВА ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА,

Кандидат хімічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА,
співвласниця консалтингової компанії «Глобал Маркетинг Проєкт» («Global Marketing Project»)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Сучасний ландшафт бізнес-комунікацій зазнає фундаментальних трансформацій під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій та штучного інтелекту [1, 2]. Крос-культурні комунікації теж додають викликів (мовні бар'єри, відмінності в прямоті висловлювань та розбіжності в сприйнятті ієрархії) під час комунікації на міжнародному ринку [3]. Сукупний вплив цифровізації, розвитку штучного інтелекту, крос-культурних особливостей та нових регуляторних вимог ЄС зумовлює необхідність перегляду традиційних комунікаційних стратегій українських експортерів. Цифрова присутність підприємства є практичною реалізацією його комунікаційної стратегії у цифровому середовищі. У роботі запропоновано розглядати цифрову присутність українських експортерів не як сукупність окремих маркетингових каналів, а як інтегровану систему бізнес-комунікацій, ефективність якої визначається одночасно якістю цифрової взаємодії зі стейкхолдерами та відповідністю регуляторним вимогам Європейського Союзу.

Для українських підприємств, що працюють на ринках Європейського Союзу, у 2026 році поняття цифрової присутності виходить далеко за межі традиційного сайту, акаунтів в соцмережах

чи реклами у Facebook та Instagram. Просування брендів в соцмережах зараз активно охоплює інтерактивний контент, співпрацю з мікроінфлюенсерами та адаптацію контенту під специфічні вимоги просування та алгоритми кожної з платформ [4,5]. Як зазначають Н. Індіріані та Я. Латупейрісси [6] технології штучного інтелекту змінюють соціальні структури та норми взаємодії. Автоматизація та інтерактивні платформи перетворюють людину на частину соціотехнічної системи, що потребує розвитку нових законодавчих рамок.

Комунікаційна стратегія в сучасних умовах охоплює всі цифрові точки взаємодії підприємства зі стейкхолдерами та забезпечує узгодженість повідомлень у різних каналах комунікації. Цифрова трансформація перетворила комунікацію з лінійної передачі інформації на складну мережеву екосистему, де взаємодія з аудиторією відбувається через різні канали комунікації: локалізовані сайти, маркетплейси, акаунти в соцмережах та потребує впровадження цифрових паспортів продуктів (Digital Product Passport) [7].

Формування сучасної комунікаційної стратегії підприємства потребує системного аналізу конкурентного цифрового середовища. Його метою є вивчення особливостей діяльності конкурентів, їхніх цифрових каналів комунікації, маркетингових інструментів та моделей взаємодії зі споживачами. Для проведення такого аналізу використовуються спеціалізовані цифрові сервіси та платформи Similarweb, Ahrefs, Serpstat та інші, які надають інформацію про структуру трафіку, джерела відвідувань, пошукову видимість і ключові запити. Для аналізу рекламної активності застосовуються Meta Ads Library та Google Ads Transparency Center. Додатковими джерелами інформації є міжнародні маркетплейси (Amazon, Allegro, Etsy, Kaufland Marketplace та інші), а також відгуки споживачів і відкриті дані соціальних мереж [5]. Отримані результати використовуються не лише для оцінки маркетингової активності конкурентів, а й для побудови власної комунікаційної стратегії підприємства на європейському ринку.

Дослідження цифрової присутності підприємств доцільно проводити за кількома напрямками. Під час аналізу маркетплейсів оцінюються асортимент продукції, цінова політика, оформлення карток товарів, якість візуального контенту, рейтинги та відгуки покупців. Дослідження корпоративних вебсайтів охоплює аналіз структури ресурсу, локалізації мовних версій, навігації, пошукової оптимізації, технічного стану, користувацького інтерфейсу та способів взаємодії із потенційними клієнтами. Окремим напрямом є аналіз комунікацій у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok та YouTube. При цьому оцінюються регулярність публікацій, тематика контенту, рівень взаємодії з аудиторією, використання рекламних форматів та інтеграція соціальних мереж із корпоративними цифровими ресурсами [5]. Аналіз цих платформ дозволяє виявити *«точки контакту»* споживача з брендом та якість інформаційного повідомлення. Результати такого аналізу можуть використовуватися для визначення ефективних

практик цифрової комунікації та адаптації власної діяльності підприємства до особливостей європейського ринку.

Ефективність зазначених каналів цифрової комунікації дедалі більше залежить не лише від якості контенту, а й від відповідності вимогам європейського цифрового регулювання. В умовах посилення регуляторних вимог ЄС, таких як Digital Services Act (DSA) [8], Omnibus Directive та European Accessibility Act [9], підприємство змушене комунікувати свою цінність через кожну деталь: від QR-коду та прозорості ціноутворення до технічного стану сайту, його доступності та зрозуміло описаних правил повернення товару. Закон про цифрові технології (DSA) також вимагає від платформ мінімізувати ризики надання громадянам, включаючи дітей та молодь, незаконного та шкідливого контенту. Практична реалізація цих вимог передбачає локалізацію вебресурсів, надання повної інформації про товар, використання цифрових паспортів продукції, забезпечення доступності вебсайтів для різних категорій користувачів, дотримання правил інформування про акційні ціни та процедури доставки і повернення товарів.

Ключовим вектором розвитку стає перехід від стратегій, орієнтованих суто на рекламу, до побудови глибокої цифрової довіри, де прозорість бізнесу та доступність інформації стають головними інструментами конкурентоспроможності на ринку ЄС. Це змінює парадигму комунікаційного менеджменту українських компаній на міжнародній арені: компанія має управляти не просто рекламним бюджетом, а репутаційною екосистемою цифрової присутності.

Таким чином, трансформація цифрових бізнес-комунікацій українських експортерів полягає у переході від інструментального використання цифрових каналів до стратегічного управління комунікаціями, яке поєднує цифрові технології, штучний інтелект і дотримання регуляторних вимог Європейського Союзу. Це потребує перегляду традиційних комунікаційних стратегій та формування інтегрованої моделі цифрової взаємодії зі стейкхолдерами, що забезпечує не лише просування продукції, а й довіру, репутацію та довгострокову конкурентоспроможність українських підприємств на ринку ЄС.

Джерела:

1. Yashan, N., Rani, A. J., Kaur, P., Meenachi, A., & Sruthi, S. (2024). Effective Business Communication In The Digital Age: Strategies For Success. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2197-2204. doi:10.53555/kuey.v30i6.5681
2. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, O., & Dolynska, O. (2025). Digital Business Communications: Strategic Marketing of Modern Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(1), 49-58. doi:10.15544/mts.2025.04

3. Okeke, V. C. (2025). Cross-Cultural Communication Challenges in Global Business: How Cultural Differences in Communication Styles Affect International Collaboration. *Path of Science*, 11(10), 6001-6009. doi:10.22178/pos.123-11
4. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 27-58. doi:10.1007/s43039-023-00063-6
5. Fayvishenko, D., Kovalchuk, S., Sidielnikov, D., Holik, O., & Kyianytsia, I. (2025). The Effectiveness of Digital Communications for Promoting Brands on Social Media Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(6), 507-520.
6. Indriyani, N. A., & Latupeirissa, J. J. P. (2026). Digital communication network transformation: Scopus-based analysis of technological progress and future challenges. *Jurnal Studi Komunikasi*, 10(1), 137-152. doi:10.25139/jsk.v10i1.10826
7. Digital Product Passport. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/digital-product-passport_en.
8. Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment. European Commission : Press release. 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_881.
9. European Accessibility Act. European Commission : Strategy and policy. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/european-accessibility-act-eaa_en.

ДЕНИСЮК ІОАННА МИХАЙЛІВНА

магістрантка 2 р.н. освітньо-наукової програми «Зв'язки з громадськістю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
ioanna.denysiuk@ukma.edu.ua

Наукова керівниця: Суська Ольга,
доктор соціологічних наук, доцент, зав. кафедри
зв'язків з громадськістю НаУКМА

СУЧАСНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ ПРИ ПРОСУВАННІ ЛІТЕРАТУРИ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ

Повномасштабне вторгнення 2022 року стимулювало масштабний розвиток української книговидавничої сфери. Заборона ввезення російської літератури відкрила шляхи для масштабування видавництва, появи нішевих брендів та авторів, що дозволило частково наповнити ринок національним продуктом [4, с.3]. Водночас М. Васьків зазначає, що актори ринку (держава,

видавці, Національна спілка письменників та інші) роблять недостатньо для просування воєнної літератури через страх збурити суспільство неприємними фактами [2, с.91].

Популяризація воєнліту відбувається за класичними законами ринку. Дослідники відзначають, що в галузі найкраще працюють офлайн-заходи, соціальні мережі, сайти-магазини видавництв, літературні платформи, онлайн- та офлайн-книгарні, лідери думок разом із книжковими блогерами [1, 3, 5]. Проте наразі немає досліджень щодо ефективного просування літератури воєнної тематики як окремого сегмента з підвищеною соціальною чутливістю та емоційним навантаженням.

З метою вивчення сучасних комунікаційних практик українських видавництв із просування літератури воєнної тематики авторкою у квітні-травні 2026 року було проведено експертне дослідження методом напівструктурованих глибинних інтерв'ю. До участі залучалися сім фахівців галузі: представники видавництв, зокрема спеціалісти з маркетингу та PR, і дослідники книговидавничої сфери. Метою дослідження було визначення найбільш ефективних каналів комунікації та виявлення специфіки просування воєнліту в умовах війни.

У ході дослідження встановлено, що експерти трактують поняття літератури воєнної тематики доволі широко. До неї відносять художню, документальну, історичну, мемуарну, психологічну та дитячу літературу, пов'язану з досвідом війни. На думку респондентів, сьогодні фактично не існує жанру, у якому не була б представлена воєнна тематика, а сама література орієнтується на різні категорії читачів залежно від їхнього віку, життєвого досвіду та емоційних потреб. Також саме поняття література воєнної тематики охоплює книги, у яких війна згадується безпосередньо як центральна подія або як та, що вплинула на подальші описані дії героїв. Тому така література може бути як про російсько-українську війну (яка є найпоширенішою асоціацією з цим тематичним напрямком серед експертів), так і з досвідами воєн минулих століть та усіх країн світу.

Дослідження показало, що загальна побудова стратегій просування воєнліту переважно корелює зі стандартними моделями просування книжкової продукції, проте суттєво відрізняється ефективністю окремих каналів комунікації. Найбільш результативними експерти назвали офлайн-події, зокрема книжкові ярмарки, фестивалі та презентації. Їхня ефективність пояснюється високим рівнем емоційної залученості аудиторії, можливістю безпосередньої комунікації та індивідуального підходу до читача. Особливе значення має здатність представників видавництва глибоко знати власний продукт і працювати з емоційним запитом аудиторії саме під час живого контакту.

Експерти відзначили важливість використання соціальних мереж для побудови власної спільноти та просування книг. Невеликі видавництва та початківці зазвичай концентруються на 1–3 платформах, серед яких найчастіше використовуються Instagram, Facebook, Telegram. Водночас

TikTok і YouTube оцінюються як перспективні та успішні в окремих гравців, але надто затратні через необхідність регулярного створення відеоконтенту відповідно до правил та трендів конкретної мережі, для чого краще залучати відповідного фахівця.

Особливо значну роль у просуванні воєнної літератури відіграють інфлюенсери та медіа, проте вони потребують індивідуалізованого підходу. Наприклад, популярні букблогери не є відзначаються дієвістю саме в контексті просування воєнної літератури через невідповідність їх теперішнього контенту тематичним особливостям, тому надсилати їм, наприклад, нон-фікшн про війну не є оптимальним використанням ресурсу. Разом із тим профільні інфлюенсери мають відповідну аудиторію, через що рекомендація в такому середовищі може сприяти зростанню продажів видання. Для просування воєнних книг ефективними є лідери думок у сферах історії, політології, безпосередньо мілітарі та управління. Якщо література стосується окремого регіону чи етнічної спільноти, то локальні інфлюенсери та спільноти будуть найбільш ефективними. Література про психоемоційні переживання війни як військовими, так і цивільними є більш масовою та доцільною для просування у професійних психологів та лайфстайл блогерів.

Респонденти зазначають, що співпраця зі ЗМІ є цікавою для них, проте, як і у випадку соцмереж, ресурсозатратною через необхідність регулярно формувати спеціальні інформаційні приводи й підтримувати комунікацію з редакціями. Тож попри користь цього каналу в просуванні видавництва та формування його репутації, результати публікацій у медіа рідко приносять прямі продажі, через що видавці без наявності відповідного ресурсу не використовують цей канал. Іншою перешкодою у взаємодії книговидавництва та ЗМІ є недостатній розвиток культурної журналістики в Україні й подеколи нестача спеціалістів цього напрямку. Незважаючи на зазначені виклики, практики не заперечують потенціал медіа в промоції воєнної літератури, а деякі навпаки наводять позитивні приклади співпраці.

Частина експертів також відзначила зміну наративів у комунікаціях: якщо на початку повномасштабної війни в медіапросторі домінували героїзм та боротьба, то сьогодні дедалі більшого значення набувають теми пам'яті та підтримка у проживанні спільного травматичного досвіду. У цьому контексті література про війну виконує не лише інформаційну чи культурну функцію, а й сприяє об'єднанню суспільства, формуванню образу українського народу, розвитку емпатії до військового досвіду та осмисленню сучасної історії України.

Отже, комунікаційні стратегії українських видавництв у просуванні літератури воєнної тематики характеризуються інтегрованістю, адаптивністю та високою залежністю від емоційної взаємодії з аудиторією. Найбільш ефективними залишаються офлайн-події та тематичний інфлюенс-маркетинг, тоді як цифрові канали потребують ресурсів і чіткого розуміння цілей.

Джерела:

1. Барчан О., Пушкар М. Нові українські медіа як простір репрезентації книги в умовах війни. *Obraz*. 2025. Т. 49, № 3. С. 130–140. DOI: [https://doi.org/10.21272/obraz.2025.3\(49\)-130-140](https://doi.org/10.21272/obraz.2025.3(49)-130-140).
2. Васьків М. Хто, що і як пише чи не пише про війну. *Слово і Час*. 2025. № 1. С. 84–94. DOI: <https://doi.org/10.33608/0236-1477.2025.01.84-94>.
3. Вовк Н. С. Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. *Інформація та соціум*. 2023. С. 78–80.
4. Голубовський Р. І. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109>.
5. Питуляк Н., Папроцька В. Книжковий ринок України під час війни: Виклики та перспективи, адаптація маркетингових стратегій та інструментів його суб'єктів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Вип. 344, № 4. С. 203–208. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-27>.

ДЕРЕВ'ЯНКО ОЛЕНА ГЕОРГІЇВНА,

доктор економічних наук, професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ННІ журналістики Київського національного університету ім.Т.Г.Шевченка, голова оргкомітету Національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» і Міжнародного форуму PRNext, co-founder і партнер Агенції PR-Service, віце-президент Української PR-Ліги, член правління Асоціації професіоналів корпоративної безпеки України.

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-ПРАКТИК

Торуючи свій власний шлях, йдучи через вогонь війни український бізнес знаходить відповіді на вічно актуальні питання репутаційного менеджменту.

Приховані таланти

Протягом спостережень за розвитком і функціонуванням PR-індустрії, відвідуючи міжнародні конференції чи спілкуючись з іноземними колегами, можна пересвідчитись у тому, як дуже очевидні для нашого професійного життя проєкти, технології чи інструменти подаються як унікальні досягнення чи проривні інновації. Так, перед виборами у Франції, які закінчилися перемогою Макрона, один з членів його передвиборчого штабу розповідав (у приватній бесіді), як вони внесли у передвиборчий буклет пряму мову свого кандидата з описом його ранніх років життя і яким свіжим рішенням це було. Так само й у бізнесі – звичайні за конфігурацією кейси

соціальної відповідальності чи моноінструментальні промо-кампанії часто-густо сприймалися міжнародною аудиторією як оригінальні. Проте репутаційні постулати залишаються незмінними і для міжнародного бізнесу, і для вітчизняного. Згідно з Полом Лейнвандом і Чезаре Мейнарді, “конкурентна перевага формується не з фінансової практики, а з майстерності в реалізації та використанні – із розробки та впровадження кращих процесів, технологій, продуктів”[2, с. 207].

Виступаючи на щорічних PR-фестивалях “PRNEXT”, я завжди акцентувала, що ми недооцінюємо безперечні переваги української PR-індустрії, які у сукупності виводять її на позицію інтелектуального лідерства в світі. З одного боку, це наслідок складних умов функціонування галузі – відсутності чітких стандартів і єдиного розуміння всередині ринку природи піар-послуг, а також недостатньо розвиненої культури управління репутацією в клієнтських організаціях, що є наслідком кризи довірчих відносин у суспільстві. А з іншого боку, це є результатом нестримного бажання молодій індустрії заявити про себе, прискорено вивчити найкращі світові практики і почати творити на цьому фундаменті нові – свої, власні.

Бігти швидше, робити більше

До числа чеснот українських піар-фахівців більшість колег з інших країн – чи-то клієнти, чи партнери – традиційно відносять:

1. Ініціативність.

У будь-якій безвихідній ситуації ми пропонуємо кілька виходів у різних напрямках.

2. Гнучкість

Якщо івент дрейфує у часі і просторі, ми не лінуємося актуалізувати його бюджет і інші параметри.

3. Креативність

Якщо постановник завдань просить одну нову ідею, ми про всяк випадок пропонуємо 3-5.

4. Оперативність

Норми витрат часу на розробку стратегій, проєктів, презентацій менші, ніж можна очікувати для розробки документів відповідної глибини опрацювання.

5. Працьовитість

Тут мова йде не про “трудоголізм” і понаднормове виснаження, що призводить до вигоряння на роботі, а про трудову етику і таке рідкісне в наш час вміння всією душею вболівати за результати. Звичайно, не всі, не всюди і не завжди дають привід для заздрощів колег з закордону. Є різниця між поколіннями, між корпоративним і агентським секторами, і просто між людьми. Але в цілому, ми мали чим пишатися у мирні часи. А зараз, долаючи безпрецедентні виклики воєнного часу, українська PR-індустрія показує світу як можна працювати у нелюдських умовах, підтримуючи стійкість бізнесу і допомагаючи водночас країні.

Уроки для світу в сфері репутаційного менеджменту

Серед найгостріших вічних питань репутаційного менеджменту завжди виділялися три:

- як інтегрувати PR-функцію в систему бізнес-процесів так, щоб вона працювала на досягнення поставлених бізнес-цілей;
- як домогтися органічного медіаохоплення;
- як правильно вибудувати програми соціальної відповідальності (CSR/ESG), щоб вони були не декоративними, а ефективними.

За час війни стали зрозумілі відповіді на них для ситуації суцільно кризового контексту. У компаніях з якісним репутаційним менеджментом PR-команди з першого дня війни перейшли у режим антикризових комунікацій. Причому не тільки у аспекті роботи з медіа, а, перш за все, з точки зору залучення до всього, що відбувається в компанії. Хтось буквально власноруч допомагав релокувати бізнес, хтось регулярно їздить на “нуль” з допомогою від компанії, хтось майже цілодобово проводить наради з іншими функціональними і регіональними підрозділами.

«Для поглиблення розуміння багатовекторної корпоративної репутації з позиції стійкості та антикрихкості, ми провели порівняльну оцінку цільових ознак стійкості репутації та антикрихкості репутації стосовно основних рис останніх (Табл.1)» [с.29].

Таблиця 1. Порівняльна оцінка цільових ознак стійкості та антикрихкості репутації

№	Основні риси репутації	Інтегральні цільові характеристики	
		Стійкість репутації	Антикрихкість репутації
1.	Здатність протистояти руйнівному впливу середовища	+	+
2.	Здатність протистояти самознищенню (стрес-тренінг)	–	+
3.	Здатність до саморозвитку	–	+
4.	Зосередженість на конкретному стейкхолдері	+	+
5.	Баланс інтересів різних стейкхолдерів	–	+
6.	Чутливість до дій управління підприємством	+	+
7.	Чутливість до дій зацікавлених сторін / стейкхолдерів	–	+

Джерело: Derevianko Olena. General Theory of Reputation. Perspectives matter: Rules and Lessons of Reputation Nurturing. Kyiv: “SUMMIT-BOOK” Publishing HOUSE, 2023. P.29.

Чим більша соціальна значущість відповідної галузі і конкретної компанії, тим більше уваги до неї. Органічне медіаохоплення одномоментно звелось до двох категорій інформаційних приводів. Перша – пряма мова бізнесу щодо перебоїв у роботі через “прильоти” чи інші трагічні події. Друга – знов таки пряма мова бізнесу, але вже про допомогу країні та її захисникам. Але при цьому кожна нова одиниця інформації живе набагато менше, ніж у мирний час. Фрустрована

суспільна свідомість не здатна фокусуватися на чомусь, люди в пошуках відповідей і острівців стабільності перескакують з новини на новину, з одного каналу комунікації чи інформаційного майданчику на інший. І при цьому втрачають здатність відрізнити дані, гідні довіри, від істеричних фантазій чи ворожих фейків.

З точки зору ESG все, що компанія віддає країні, має першочергове значення. Соціальна відповідальність військового часу – це, насамперед, те, що саме зараз або допомагає військовим виборювати перемогу, або рятує життя і душі в тилу. Це те, що чує суспільство і на що воно схвально реагує. Особливо, якщо розмір допомоги співставний з масштабами бізнесу. Досвід, який набув український бізнес за часів війни, з урахуванням геополітичних тенденцій, нікому в світі не зайве занотувати.

Інформаційний простір воєнного часу характеризує не тільки надзвичайно висока швидкість обігу інформації, про яку йшлося вище. Наступна важлива характеристика – пористість корпоративних інформаційних систем і велика кількість витоків непублічної інформації про внутрішні процеси компаній. Коли люди не знають, чи прокинуться вони вранці, мотивація зберігати корпоративні секрети є набагато нижчою, ніж до війни. Саме тому, якщо хтось захоче в деталях дізнатися про особисте життя бенефіціара того чи іншого бізнесу, про фінансові потоки, про будь-які скелети з корпоративних шаф, йому це вдасться швидше і дешевше, ніж раніше.

На тлі загальнонаціональної трагедії і реорганізації багатьох бізнесів фактично стартувала чергова хвиля позаекономічного переділу власності. Із залученням чи без залучення адміністративного ресурсу, з гучною медійною кампанією звинувачень чи без неї, але з однозначною метою змінити власника ласого шматка активів. Жодна жива українська компанія не застрахована від того, що завтра вона не стане «таргетом» такої атаки. Тому навіть ті, хто покладався суто на роботу через профільні лобістські організації, замислюються над розвитком власних GR-компетенцій.

Розповсюджені минулого року спроби хайпу на темі післявоєнної відбудови (івенти, стратегії, прогнози, будівельні проєкти у регіонах, близьких до лінії розмежування) зараз не викликають захоплення. Суспільні настрої часів наступальних операцій на фронті та менш вдалих часів суттєво відрізняються. Сьогодні, так само, як і на початку війни, утопія і анестезія не затребувані, на їхнє місце знов стає чесність, яка для піару означає мінімальний розрив між словами і практичними діями.

Висновок. Бізнес не може жити політичними слоганами і заколихувати себе заспокійливими мантрами. Це найбільш прагматична і утилітарно орієнтована підсистема суспільного життя. Саме тому на початку п'ятого року війни більшість компаній зробила свій вибір, де і як вони розвиватимуть свій бізнес, на які матеріальні ресурси і людські таланти спиратимуться, яким чином будуть взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами.

Зазираючи у майбутнє, український бізнес бачить там не гіпотетичні фінансові потоки, одержувані із структурних фондів ЄС, а важку працю заради продовження власного існування і необхідність докладати зусиль для відновлення інфраструктури, екології тощо. Можна передбачити, що задачі, які постануть перед PR-командами компаній, будуть саме такими. Але до всього цього ще треба дійти, зберігши все, що можливо, і закладаючи фундамент майбутнього прирощення збереженого.

Джерела:

1. Derevianko Olena. General Theory of Reputation. Perspectives matter: Rules and Lessons of Reputation Nurturing. Kyiv: "SUMMIT-BOOK" Publishing HOUSE, 2023. 222 p.
2. Лейнванд Пю, Мейнарді Ч. у співавт. з Кляйнером А. Стратегія, що працює / пер. з англ. Харків, Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 256 с.

ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА,

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Глобальні кризи останніх років, починаючи з пандемії COVID-19, змінили очікування суспільства щодо ролі бізнесу. Особливо виразно ці очікування проявилися після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Громадськість країни очікує від бізнесу синхронізації бренд - комунікації з її цінностями та потребами. За даними досліджень Gradus Research вже у 2022р. 44% українських споживачів обирали бренди відповідно до їхньої позиції щодо підтримки армії, мови спілкування чи співпраці з країною-агресором. [1] Дослідження Newage у 2023 р. підтверджує, що 51% українців вважають, що практичні дії брендів (як -то гуманітарна допомога) більш цінними ніж символічні дії (як то використання національної символіки), а тематика допомоги армії (76%) та волонтерська діяльність (74%) в комунікаціях брендів сприймаються українською аудиторією позитивно. [2]

Ціннісна синхронізація відіграє надзвичайно важливу роль в умовах «ізольованості» - 70% респондентів дослідження Edelman Trust Barometer 2026 року повідомляють про небажання або вагання довіряти комусь з іншими цінностями, підходами до вирішення соціальних питань, походженням, способом життя або джерелами інформації. [3, с.20] Результати цього ж дослідження зафіксували зростання рівня довіри внаслідок значущої суспільної події до

найближчого оточення (рідні, сусіди, роботодавець) і зменшення рівня довіри до інституцій – урядових структур, неурядових організацій, медіа. [3, с.15]

Результати Edelman Trust Barometer 2026 року актуалізують для брендів концепцію бренд-активізму (brand activism) Філіпа Котлера та Крістіана Саркара. Вони визначають бренд-бренд - активізм як прагнення компанії брати участь у вирішенні суспільних проблем через формування позиції та здійснення конкретних дій. [4] У контексті російсько-української війни ця концепція отримала новий вимір. Бренди були змушені реагувати на військову агресію, гуманітарну кризу та очікування споживачів щодо позиції бізнесу.

Дослідження корпоративної комунікації українських компаній у 2022-2023 роках засвідчило, що бренди активно комунікували про свою позицію в умовах війни, про зміни в роботі компаній і про свій вклад у боротьбу за незалежність країни. В цілому, понад третини (35,9%) всіх публікацій у 2022-2023 рр. на корпоративних сторінках у Фейсбукі найбільших українських компаній стосувалося підтримки Збройних Сил України, працівників та суспільства в цілому. [5] Найбільша частка публікацій (37%) стосувалася питань допомоги громаді (передача ліків, продуктів харчування та іншої гуманітарної допомоги, яку потребували мешканці громад), п'ята частка (20,7%) всіх публікацій була присвячена питанням допомоги Збройним силам України, партнерству з United 24, благодійними фондами, міжнародними громадськими організаціями, бізнес-партнерами - 18,5% публікацій, ще 13,5% публікації про підтримку працівників, 6,9% - про волонтерство працівників, 3,4% - щодо підтримку муніципалітетів. [5, с.464]

Аналіз корпоративних комунікацій також свідчить, що бренди стають повноцінним учасником суспільної взаємодії та використовують безліч інструментів мобілізації ресурсів для допомоги країні. На своїх сторінках у соціальних мережах вони здебільшого публікують інформацію про збори на допомогу ЗСУ, заклики приєднатися до таких зборів та їх результати. Наприклад, у 2025 році Київстар проводив збір спільно з Фондом «Повернись живим» на зв'язок для війська [6].

Аналіз комунікацій українських компаній підтвердив, що війна стала каталізатором якісної трансформації бренд-комунікацій. Основними характеристиками бренд-комунікацій стало: посилення соціальної ролі бренду; перехід від повідомлень до дій; розвиток кризової комунікації; гуманізація взаємодії зі споживачами; формування бренду як елемента суспільної стійкості.

Тобто, війна змінила саму логіку комунікацій і головною функцією бренд-комунікації в умовах війни стає підтримка довіри споживачів і суспільства, на відміну від функцій бренд-комунікацій у стабільному середовищі - формування переваги бренду та стимулювання попиту. Таким чином, головним комунікаційним активом бренду в умовах війни стала не лише впізнаваність, а довіра, підтверджена поведінкою компанії, а бренд-комунікація в умовах війни

трансформується із засобу просування товару у механізм формування довіри, підтримки та соціальної взаємодії.

Джерела:

1. Gradus Research (2022) Спеціальне дослідження до події “Маркетинг під сиренами”. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/>
2. Newage (2023) Дослідження newage. 2023: вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. URL: <https://newage.agency/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/>
3. 2026 Edelman Trust Barometer. Global Report Trust Amid Insularity. / Edelman Trust Institute. 2026. URL: <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer> (дата звернення: 6.05.2026).
4. Sarkar Ch., Kotler Ph. Brand Activism: From Purpose to Action / Ch. Sarkar, Ph. Kotler. – Miami : Idea Bite Press, 2018. – 232 p.
5. Zubrytska Liudmyla, Zinchenko Alla, Titarenko Iryna. Peculiarities of Ukrainian Business Communication in the Conditions of the Russian-Ukrainian War. Communications, Media, and Education in the Paradigm of New Technologies and Artificial Intelligence. International Scientific Conference of the FJMC, held on 24–25.10.2024. Факультет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски”, 2025, p. 459-470. URL: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1390194>
6. Місія 077: Київстар та «Повернись живим» запустили збір на зв'язок для військових. 27.10.2025. URL: <https://kyivstar.ua/news/id271020251600>

ЗІНЧЕНКО ЛІЛІЯ МИКОЛАЇВНА,

магістриня 2 року навчання освітньо-наукової програми «Зв'язки з громадськістю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
l.zinchenko@ukma.edu.ua

Наукова керівниця: Зінченко Алла,
кандидат історичних наук, доцент, доцентка кафедри
зв'язків з громадськістю, Національний
університет «Києво-Могилянська академія»
a.zinchenko@ukma.edu.ua

ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ДЕРЖАВИ: НОВА РОЛЬ PR

Сучасна Україна перебуває не просто в умовах війни. Вона веде жорстку й абсолютно несправедливу боротьбу за право вижити, зберегти територіальну цілісність, довести інституційну

спроможність та закріпити своє місце в європейській безпековій, економічній і ціннісній архітектурі.

У цьому контексті репутація держави набуває екзистенційного значення як стратегічний ресурс. Від репутації залежать військова та фінансова підтримка, санкційна солідарність міжнародних партнерів, інвестиції у відбудову, перспектива європейської інтеграції, внутрішня згуртованість і довіра громадян до державних інституцій.

Нова роль PR в українському контексті зумовлена не лише повномасштабною війною. Війна лише радикалізувала ширшу трансформацію комунікаційного середовища. Йдеться про цифровізацію, поширення ІПСО, алгоритмізацію інформаційних потоків, а також кризу довіри до інституцій.

У класичній теорії J. Grunig і T. Hunt еволюція PR описується через чотири моделі: press agency, public information, двостороння асиметрична та двостороння симетрична. Перші дві функціонують як односторонні, орієнтовані переважно на трансляцію повідомлення, тоді як останні передбачають зворотний зв'язок і реальну взаємодію з публіками [1]. Однак, якщо в класичній логіці PR основним суб'єктом комунікації є організація або інституція, яка формує повідомлення та передає його цільовим аудиторіям, то в контексті держави репутація формується як результат взаємодії різних акторів, рівнів і каналів комунікації.

Саме тому роль фахівців з громадськістю в контексті формування репутації держави не може бути зведена до класичних інструментів, як от прес-релізи, прес-конференції, пітчинги, створення певного медіа-образу в ЗМІ тощо.

Згідно з визначенням ролі PR, запропонованим у праці С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума, вона трактується як «управлінська функція, що встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією і тими групами громадськості, від яких залежить її успіх або невдача» [2]. В контексті управління репутацією держави це означає, що PR має працювати не лише з повідомленнями, а також з довірою, взаємодією з ключовими публіками та трансформацією усталених наративів про Україну в медіапросторі. Методологічно важливим є також визначення Інституту зв'язків з громадськістю в Сполученому Королівстві: «Зв'язки з громадськістю це про репутацію – результат того, що ви робите, що ви говорите і що про вас говорять інші» [3].

Україна сьогодні протистоїть не лише військовій агресії росії. Вона бореться з нав'язаною їй рамкою слабкості, залежності та меншовартості, адже російська пропаганда системно намагається представити Україну як failed state, корумповану територію, тимчасовий політичний проєкт, державу без власної суб'єктності або інструмент Заходу [4]. Переважна більшість міжнародного медіапростору, навіть без російського впливу, часто редукує Україну до хибного наративу: країна, якій потрібна зброя, гроші, співчуття [5]. Такий наратив відповідає реаліям в

умовах тривалої війни, однак не є правдивим, якщо розглядати Україну з перспективи союзника, що має доведену спроможність протистояти викликам.

Показовим прикладом і ключовим полем битви у війні з росією є енергетичний сектор України. В останні роки доступ до критично важливих корисних копалин став центральним фактором для глобальної геополітики. Країни змагаються у забезпеченні постачання для енергетичного переходу, обороноздатності та передових технологій. Україна має найбільші в Європі газосховища потужністю понад 30 млрд куб. м. Це близько 10% від усього річного попиту ЄС і близько 30% від поточної потужності всіх газосховищ в ЄС (близько 100 млрд куб. м) [6]. Вже зараз, у рамках співпраці між ЄС та Україною, європейські компанії можуть використовувати українські газосховища як митний склад. Повне використання українських сховищ на ринку ЄС зміцнило б енергетичну безпеку Європи. Це зменшило б її вразливість до коливань цін, особливо сезонних. Ці об'єкти можуть бути дуже важливими для Словаччини та Угорщини. Вони не мають виходу до моря та наразі залежать від імпорту з росії трубопроводами [6].

Водночас управління репутацією держави не може будуватися лише на ресурсах. Україна має продемонструвати, що вона є не тільки багатою на потенціал, а й здатною відповідально ним управляти. Нова роль PR-фахівців у державному секторі виходить за межі інформування і навіть реалізації піар кампаній. Сьогодні PR – це першочергово пошук нових методологій, алгоритмів та стратегій, які допоможуть системно нарощувати довіру до державних інституцій через механізми прозорості та підзвітності.

У практичному вимірі це означає, що Україні потрібні не окремі медіа кампанії, а принципово нова репутаційна інфраструктура. Вона має включати постійний моніторинг міжнародного медіапростору і аналіз наративів про Україну в різних регіонах світу а також методологію кризового реагування. Варто вибудовувати окремі стратегії для аудиторій США, ЄС, Глобального Півдня, інвесторів, української діаспори та власного суспільства, щоб популяризувати нові наративи про Україну як безпекового, цифрового, ресурсного, демократичного та інституційно спроможного партнера.

Найбільша помилка, якої Україна не може собі дозволити – це хаотична фрагментована комунікація. Завдання PR-фахівців – зібрати все це у єдину ціннісну рамку та впровадити нові галузеві стандарти. В підсумку можна припустити, що PR у формуванні репутації держави сьогодні – це нова «зброя». Проте в гібридних війнах перемагає не той, хто має зброю, а той, хто може пояснити, чому його зброя важлива і як вона може захистити інтереси не лише власні, а й нового демократичного світу.

Джерела:

1. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

2. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective Public Relations. 11th ed. Boston: Pearson, 2013.
3. Chartered Institute of Public Relations. About PR. URL: https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx
4. EUvsDisinfo. Ключові наративи в прокремлівській дезінформації: «Втрачений суверенітет». URL: <https://euvsdisinfo.eu/key-narratives-in-pro-kremlin-disinformation-part-3-lost-sovereignty/>
5. Коваль Н. та ін. Наративи України на полях інформаційних битв глобальних медіа // Медіа та війна в Україні / ред. М. Пантти. Видавництво: Springer, 2023. Розділ 10. DOI: 10.1007/978-3-031-35040-5_10
6. European Commission. EU and Ukraine kick-start strategic partnership on raw materials. 13 July 2021. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/news/eu-and-ukraine-kick-start-strategic-partnership-raw-materials-2021-07-13_en

ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ ФЕЛІКСОВИЧ,

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
e-mail: ivanovv@knu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6981-1683>

ІВАНОВА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА,

доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету, e-mail: tv.ivanova77@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1432-4893>

ЄФРЕМОВА ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА,

заступник декана факультету філології та масових комунікацій
Маріупольського державного університету, e-mail: efremovaoksana7@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0280-8084>

ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАНДАРТІВ І НОВІ ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Повномасштабна російсько-українська війна спричинила глибинну трансформацію журналістської професії, що проявляється у переосмисленні її функцій, стандартів та етичних меж. Українська журналістика поступово відходить від класичної моделі “нейтрального спостерігача” і переходить до моделі “відповідального свідка війни”, у межах якої журналіст виконує не лише інформаційну, а й документальну, аналітичну та безпекову функції. У цьому контексті журналістика набуває ознак діяльності, безпосередньо пов’язаної з формуванням інформаційної стійкості суспільства. Загалом, Національна спілка журналістів України наголошує, що журналістські стандарти не були скасовані під час війни, однак їх реалізація адаптувалася до умов

інформаційної безпеки та протидії дезінформації [1]. В який спосіб? Спробуємо розглянути це нижче.

Зміна характеру війни та інформаційного середовища зумовила трансформацію базових журналістських стандартів, зокрема принципу балансу думок. Традиційне розуміння цього стандарту як обов'язкового представлення “двох сторін конфлікту” втратило свою універсальність, оскільки в умовах гібридної та інформаційної війни воно може призводити до легітимізації фейкових або пропагандистських наративів. Відтак у сучасній українській журналістській практиці відбувається перехід до так званого “балансу відповідальності”, що передбачає відмову від механічної симетрії у висвітленні сторін, недопущення поширення неперевіраних російських наративів та чітке розмежування фактів та інформаційно-психологічних операцій.

Не менш суттєвого переосмислення зазнає поняття інформаційної безпеки, яке фактично інтегрується у структуру журналістських стандартів. Діяльність журналіста у воєнний час регламентується обмеженнями, пов'язаними із заборонаю публікації позицій Збройних Сил України, необхідністю відтермінування інформації про наслідки ракетних ударів до офіційного підтвердження, недопущенням розкриття переміщення військ та обов'язковою військовою акредитацією для роботи у зоні бойових дій. Таким чином, журналістика стає не лише сферою публічної комунікації, а й елементом системи національної безпеки.

Паралельно посилюється роль етичного виміру професії, що особливо проявляється у висвітленні людських втрат, роботі з травмованими особами та матеріалами з місць трагедій. У центрі етичної парадигми формується принцип недопущення вторинної травматизації постраждалих, що вимагає від журналіста високого рівня професійної та психологічної відповідальності.

Умови війни також зумовили перетворення фактчекінгу з додаткової професійної навички на базову компетентність журналіста. Особливого значення набули інструменти OSINT, геолокація фото- та відеоматеріалів, аналіз відкритих джерел у соціальних мережах, зокрема Telegram-каналів, а також використання супутникових даних для верифікації інформації. Зазначимо, емпіричні дослідження підтверджують також актуальність трансформацій у сфері медіа та журналістської освіти. Так, згідно з даними Детектора медіа, рівень медіаграмотності населення України після початку повномасштабного вторгнення зріс із 55% у 2021 році до 81% у 2022 році, що свідчить про суттєве посилення суспільного запиту на перевірену інформацію та якісні медіапрактики [2].

Важливим кроком у систематизації цього досвіду став практичний навчальний посібник «Журналістика під обстрілами: уроки з України» (Іванова Т., Суркова Ю., Юричко А., 2025) [3], виданий за загальною редакцією С. Томіленка та Т. Іванової. У посібнику узагальнено унікальні

кейси роботи місцевих медіа прифронтових та деокупованих регіонів. Його матеріали доводять, що сучасна українська журналістика зуміла поєднати правду, емпатію та високу технологічну грамотність, фактично сформувавши власну національну школу кризових медіа.

Окремого аналізу потребує технологічний складник професійної діяльності медійника в умовах воєнного стану. Технології комунікації журналіста під час війни зазнали структурних змін, які мають наступний вигляд. Мал. 1.

Технології комунікації журналіста під час війни

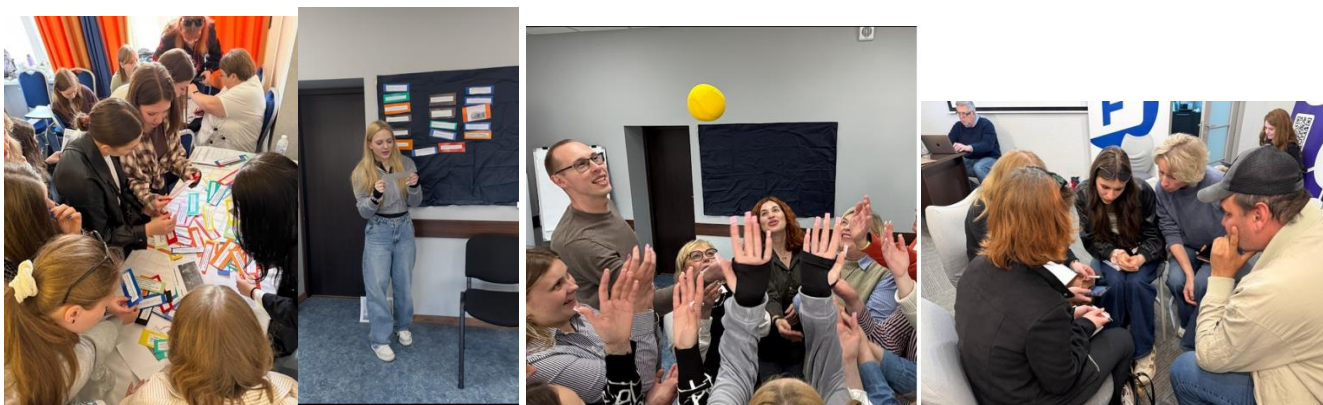


Наведені технології комунікації яскраво демонструють, що журналістика в умовах війни трансформується з інформування на глибоко гуманістичну та терапевтичну практику та взаємодію зі споживачем інформації.

Отже у зв'язку з цими змінами трансформується й система підготовки майбутніх журналістів. Сучасна модель журналістської освіти набуває комплексного характеру та охоплює професійний, безпековий, етичний, психологічний та цифрово-аналітичний компоненти, що формують багатовимірну компетентність журналіста як “відповідального свідка війни”. У цьому контексті майбутній фахівець повинен володіти не лише навичками створення медіаконтенту, але й умінням працювати в кризових умовах, основами домедичної допомоги, цифровою та кібербезпекою, методами OSINT, навичками психологічної саморегуляції та етичними принципами роботи з травматичними матеріалами.

Важливим аспектом сучасної підготовки журналістів є впровадження практико-орієнтованих освітніх моделей. Зокрема, Академія Української преси за підтримки Фонду Фрідріха Наумана реалізувала серію дводенних тренінгів “Євростандарти журналістики: від міфу до матеріалу” [4],

які відбулися у Миколаєві, Одесі, Полтаві та Києві. Участь у них брали як студенти, так і практикуючі журналісти, що виконували роль менторів. Особливістю цих навчальних заходів став формат практичного квесту “Newsroom-26”, у межах якого учасники працювали у форматі редакційних груп та створювали власні журналістські матеріали відповідно до європейських стандартів. Такий підхід дозволив максимально наблизити навчальний процес до реальних умов роботи редакції та забезпечити практичне засвоєння стандартів журналістики.



Водночас сучасна журналістика демонструє численні практичні кейси, що ілюструють нову роль професії. Серед них робота команди Associated Press у Маріуполі під керівництвом Мстислава Чернова, репортажі Юлії Суркової, функціонування “Суспільного Мовлення” як елемента інформаційної стійкості держави, розслідування Bellingcat на основі відкритих даних, а також загибель журналістів, серед яких Олена Губанова, Євген Кармазін, Вікторія Рощина, що підкреслює високий рівень професійних ризиків.

У цих умовах особливої актуальності набувають етичні та професійні дилеми журналістики під час війни, зокрема питання можливості нейтральності журналіста, співвідношення правди та безпеки, меж оперативності та перевірки інформації, а також допустимості поширення чутливого контенту. Українська практика свідчить, що журналіст може мати громадянську позицію, однак не має права відмовлятися від принципу фактологічної точності.

Підготовка журналістів у воєнний час, таким чином, потребує системного підходу, що інтегрує професійні, етичні, психологічні та безпекові компоненти, формуючи журналістику як багатофункціональну діяльність, спрямовану на документування історичних подій, підтримку інформаційної стійкості суспільства та протидію дезінформації.

Як зазначає Сергій Жадан, “слова «мир» і «війна» змінилися”, що відображає глибинну трансформацію суспільного та інформаційного контексту, у якому функціонує сучасна журналістика.

Висновки. Отже, війна не скасувала журналістські стандарти, а трансформувала їхню ієрархію та практичну реалізацію, посиливши роль журналіста як ключового учасника системи інформаційної безпеки суспільства.

Джерела:

1. Національна спілка журналістів України (НСЖУ). Аналітичні матеріали щодо роботи журналістів в умовах війни та інформаційної безпеки. URL: <https://nsju.org>
2. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 шоста хвиля. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження. ГО «Детектор медіа», березень 2026.
3. Іванова Т., Суркова Ю., Юричко А. Журналістика під обстрілами: уроки з України / посібник / за заг. ред. С. Томіленка, Т. Іванової. – Київ : Національна спілка журналістів України, Академія української преси; Центр вільної преси, 2025. – 48 с.
4. Від міфів до матеріалів: у Миколаєві та Одесі відбулися тренінги з європейської журналістики // <https://www.aup.com.ua/news/vid-mifiv-do-materialiv-u-mikolaievi-ta/>
5. Reporters Without Borders. World Press Freedom Index 2024: Ukraine country profile. URL: <https://rsf.org>
6. Bellingcat. Open Source Investigation Reports on Russia–Ukraine War. URL: <https://www.bellingcat.com>
7. Жадан, С. (2022–2024). Публічні інтерв'ю та поетичні тексти про війну в Україні.
8. Дронь, А. (2023–2025). Публічні виступи та поетичні тексти про досвід війни в Україні.
9. Associated Press. “20 Days in Mariupol” / матеріали журналістської групи Мстислава Чернова. URL: <https://apnews.com>

КАНИЩЕВ СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ,

аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1326-3463>
e-mail: serhii.kanishchev@knu.ua

ЕПІСТЕМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ LLM ЯК РИЗИК ВІДТВОРЮВАНOSTІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Великі мовні моделі (Large Language Models, далі LLM) уже застосовуються в інфраструктурі бренд-комунікацій організацій як чат-боти, генератори рекламних текстів, автономні системи підтримки клієнтів та інші сервіси, що робить мовну модель одним із вирішальних чинників формування бренду в медіапросторі. Український науковий дискурс щодо ШІ в комунікаціях активно розвивається (Карпенко & Шиш, 2024), проте фокусується переважно

на прикладних аспектах генеративних інструментів, тоді як структурний ризик нестабільності самих моделей лишається поза увагою. Ця робота концептуалізує його як епістемічну нестабільність, тобто категорію ризику, що проявляється у непрозорих змінах поведінки моделі без попереднього інформування користувачів. У контексті кризових комунікацій вона набуває стратегічного, а не лише операційного значення.

Технічні механізми деградації LLM різноманітні. Феномен «context rot», задокументований дослідницькою групою Chroma (2025), полягає у закономірному погіршенні якості відповіді зі зростанням довжини контексту, що починається задовго до досягнення ліміту вікна моделі. Ефект «втрати якості в середині тексту» (Liu et al., 2024) знижує точність відповідей на понад 30 % для інформації у середній частині тексту. Окрему проблему становить зміна моделі на стороні провайдера: коливання обчислювальних ресурсів і режимів роботи можуть впливати на якість відповідей без достатньої прозорості для користувача. Сукупність цих ефектів доцільно концептуалізувати через метафору епістемічної оренди: бренд не володіє інтелектом, а орендує його, причому умови оренди можуть змінюватися без повідомлення орендатора. Це спирається на критичну рамку Bender та співавторів (2021), які застерігали, що масштабовані мовні моделі є «стохастичними папугами», а їхні внутрішні викривлення лишаються непрозорими для зовнішнього спостерігача.

Другий блок присвячено категоризації ризиків для формування сталої комунікаційної стратегії брендів. По-перше, ризик відтворюваності: ідентичні запити за різного стану моделі дають помітно відмінні відповіді, що підриває стандарт послідовності бренд-комунікації. По-друге, виникає ризик інформаційної асиметрії в ситуації, коли бренд не має доступу до того, як саме змінилася модель між двома ітераціями. По-третє, виникає ризик підміни або редукції культурних контекстів: модель неналежно інтерпретує тональність, історичні відсилки та етичні акценти, відтворюючи їх у спрощеній або викривленій формі. Цей ризик актуальний для мов, недостатньо представлених у навчальних даних, зокрема для української.

В умовах російсько-української війни ці ризики набувають додаткового виміру: послідовна комунікація з коректними культурними контекстами має не лише комерційне, а й суспільно-політичне значення. Дослідження Kirkby, Baumgarth і Henseler (2023) показало, що використання ШІ у формуванні бренд-голосу не знижує сприйняту аудиторією автентичність бренду. Однак ця теза побудована на передумові стабільної роботи моделі, тоді як непрозорі зміни на стороні провайдера актуалізують питання автентичності комунікації наново.

Для управління епістемічною нестабільністю пропонується гібридна архітектура бренд-комунікацій з трьох компонентів: комерційна LLM як основний шар генерації; локальна модель на базі національних рішень для верифікації культурних контекстів, як-от українська LLM «Сяйво»; шар експертної верифікації, який здійснює фахівець бренд-комунікації організації.

Доцільно впровадити регулярну оцінку якості як процедуру, аналогічну моніторингу автоматизованих процесів: фіксований набір запитів, періодичне порівняння відповідей моделі, документування відхилень.

Висновки. Епістемічна нестабільність комерційних LLM є важливим чинником формування сталої бренд-комунікації в умовах активного впровадження ШІ-інструментів. Стратегічно це поле перетинається з питаннями інформаційної безпеки і культурного суверенітету та відкриває простір для подальшого міждисциплінарного дослідження.

Джерела:

1. Карпенко, В. Л., & Шиш, А. М. (2024). Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. Актуальні питання економічних наук, 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
2. Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
3. Hong, K., et al. (2025). Context rot: How increasing input tokens impacts LLM performance. Chroma Research. <https://research.trychroma.com/context-rot>
4. Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. Journal of Product & Brand Management, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
5. Liu, N. F., Lin, K., Hewitt, J., Paranjape, A., Bevilacqua, M., Petroni, F., & Liang, P. (2024). Lost in the middle: How language models use long contexts. Transactions of the Association for Computational Linguistics, 12, 157–173. https://doi.org/10.1162/tac1_a_00638

КОЗИНЦЕВА АННА ВОЛОДИМИРІВНА,

магістрантка 2 р.н. освітньо-наукової програми «Зв'язки з громадськістю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
e-mail: a.kozintseva@ukma.edu.ua

Науковий керівник: Володимиров Володимир,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри зв'язків з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія».

**РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН НА ПРИКЛАДІ РЕФОРМИ
ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ**

Із 2020 року в Україні впроваджується реформа шкільного харчування, яка охоплює нормативні, інфраструктурні та кадрові зміни. Водночас відповідно до Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року кінцевою метою цієї урядової ініціативи є формування правильних харчових звичок у громадян та відтак усвідомленого вибору здорового харчування [1]. Саме тому в межах реалізації реформи комунікація стає одним із важливих інструментів досягнення поставленого завдання, оскільки вона сприяє формуванню обізнаності та довіри, а також створює передумови для поведінкових змін.

З огляду на те, що Стратегія реформування системи шкільного харчування в Україні діє до 2027 року, нагальною є потреба у вивченні ролі комунікацій у зміні харчових звичок громадян. Актуальність такої роботи зумовлена не лише соціальною значущістю теми, а й тим, що вона ще не була достатньо осмислена в українському науковому дискурсі. Водночас окремі підходи до комунікаційного супроводу реформи доцільно доопрацювати.

Завдяки розвитку теорій і моделей поведінкових змін, зокрема теорії соціального навчання А. Бандури, теорії запланованої поведінки І. Айзена, теорії інмутації О. Холода та моделей ІМВ «Інформація — Мотивація — Поведінка», COM-B та PRIME, сформувалося уявлення про чинники, що впливають на поведінку людини [2-6].

До того ж наведені теоретичні напрацювання часто лягають в основу комунікаційних стратегій, спрямованих на зміну поведінки в цільовій аудиторії. Наприклад, модель PRIME застосовувалася в кампанії Stoptober, що закликала курців утриматись від паління упродовж місяця. На думку дослідників, використання цієї моделі допомогло учасникам підтримувати початковий намір упродовж визначеного періоду, а деяким — врешті-решт змінити поведінку [7].

Зважаючи на успішні результати застосування комунікаційних стратегій для впливу на поведінку як окремих індивідів, так і широкої аудиторії загалом, у науковому й професійному середовищі зростає інтерес до застосування цих інструментів.

За визначенням С. Бріско та Ф. Абауда, комунікація для поведінкових змін — це цілеспрямований процес, який завдяки формуванню сприятливого середовища за допомогою ключових повідомлень здатний зумовити позитивні зміни в діях окремих осіб і спільнот. Це, зокрема, передбачає постійну та системну роботу з цільовою аудиторією і не може обмежуватися лише інформуванням про проблему [8].

Зі свого боку, укладачі посібника «Надкластерна лікарня: як побудувати ефективні комунікації закладу охорони здоров'я: методичні рекомендації» звертають увагу на декілька важливих етапів у межах поведінкових інтервенцій. Так, спочатку формується обізнаність, далі відбуваються зміни у ставленні й уже наприкінці закріплюються нові моделі поведінки [9].

З огляду на специфіку процесу, доцільно провести системну підготовчу роботу перед тим, як перейти до розробки комунікаційної стратегії. Як зазначає український дослідник Д. Коник, варто почати «з дослідження для аналізу проблеми та визначення бар'єрів та мотиваторів до змін». Після цього можна провести сегментування аудиторії, розробити повідомлення і вибрати канали комунікації. Виконавши ці етапи, в підсумку можна сформувати комплексну стратегію, що допомагає вплинути не лише на рівень обізнаності, а й на чинники, що визначають поведінку цільових аудиторій [10, с. 9].

Схожий підхід до роботи над комунікаціями окреслено в межах стратегічної цілі 4 реформи шкільного харчування. Йдеться про роботу над вивченням ставлення до реформи та здорового харчування загалом, забезпечення доступу до інформації за допомогою цифрових каналів і національної платформи «Знаймо», а також залучення інфлюенсерів, громадських діячів, профільних фахівців і медіа до популяризації реформи шкільного харчування [1].

Таким чином, зміст стратегічної цілі «Свідоме обрання українцями здорового харчування», зокрема визначені операційні завдання та показники досягнення результатів, дає підстави розглядати комунікаційну складову реформи як приклад цілеспрямованого використання комунікацій для формування поведінкових змін серед населення.

Джерела:

1. Про схвалення Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2024 роках : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 27.10.2023 № 990-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990-2023-p#Text> (дата звернення: 07.05.2026).

2. Tadayon Nabavi R., Bijandi M. Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/367203768_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory (дата звернення: 07.05.2026).
3. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes.. Cautionary Tales: Young People, Crime and Policing in Edinburgh*. Avebury : Ashgate, 1991. P. 179–211.
4. Холод О.М. Зібрання наукових праць: У 10-ти т. Т. 10: Теорія інмутації суспільства. Київ : КиМУ, 2011. 352 с.
5. Fisher W., Fisher J., Harman J. The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: A General Social Psychological Approach to Understanding and Promoting Health Behavior. *Psychology*. 2009 URL: https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey-Fisher-2/publication/227590340_The_Information-Motivation-Behavioral_Skills_Model_A_General_Social_Psychological_Approach_to_Understanding_and_Promoting_Health_Behavior/links/5a32dfa4aca2727144b9027e/The-Information-Motivation-Behavioral-Skills-Model-A-General-Social-Psychological-Approach-to-Understanding-and-Promoting-Health-Behavior.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
6. West R., Michie S. A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. *Qeios*. 2020. Vol. 2. DOI: 10.32388/WW04E6.2.
7. Troelstra S. A., Kunst A. E., Harting J. “Like you are fooling yourself”: how the “Stoptober” temporary abstinence campaign supports Dutch smokers attempting to quit. *BMC Public Health*. 2019. Vol. 19. № 522. DOI: 10.1186/s12889-019-6833-y.
8. Briscoe C., Aboud F. Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: a review of change techniques. *Social science & medicine*. 2012. Vol. 75. No. 4. P. 612–621.
9. Надкластерна лікарня: як побудувати ефективні комунікації закладу охорони здоров'я : методичні рекомендації. Київ : Делойт Консалтинг, 2023. 83 с.
10. Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. Б. м. : б. в., 2021. 154 с. : іл.

КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»,
d.konyk@ukma.edu.ua

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЯК УКРАЇНСЬКІ PR-ФАХІВЦІ ПЕРЕОСМИСЛЮЮТЬ ПРОФЕСІЙНУ КОМУНІКАЦІЮ

Аналіз розвитку ринку зв'язків з громадськістю засвідчує той факт, що штучний інтелект стрімко перетворюється з технологічного інструменту, який більше використовується ентузіастами та новаторами, на невід'ємну складову системи професійних комунікацій. Інструменти штучного інтелекту вже широко використовуються піарниками для створення та редагування текстів, аналізу інформації, моніторингу медіа, підготовки візуального контенту, автоматизації рутинних завдань. В той же час можна відзначити, що подальше поширення штучного інтелекту змінює не лише технічний інструментарій зв'язків з громадськістю, але й професійні ролі, організацію праці, вимоги до компетентностей фахівців та етичні стандарти галузі.

Численні міжнародні дослідження засвідчують високий рівень інтеграції ШІ у професійну діяльність комунікаторів. Як приклад можна навести результати дослідження WE Communications та USC Annenberg Center for Public Relations в рамках якого у 2025 році опитано 600 фахівців із комунікацій. Результати демонструють що 66 % респондентів часто використовують штучний інтелект у своїй повсякденній діяльності, 95 % позитивно оцінюють його застосування, 70 % вважають, що ШІ допомагає їм виконувати роботу якісніше, а 73 % — швидше. Показово, що 93 % фахівців, які постійно користуються ШІ, зазначили, що їхня робота стала більш цінною для організації саме завдяки використанню інструментів штучного інтелекту.

Можна узагальнити, що у глобальному вимірі ШІ трансформує PR-індустрію за кількома основними напрямками. Піарники в різних країнах широко використовують інструменти ШІ для генерації контенту й автоматизації рутинних завдань, аналізу аудиторії та медіамоніторингу, персоналізації повідомлень і прогнозування репутаційних ризиків. Автоматизація частини технічної роботи потенційно дає фахівцям змогу більше зосереджуватися на стратегічному плануванні, творчим рішенням та роботі з цільовими аудиторіями. Водночас застосування цих інструментів створює низку професійних та етичних ризиків. Згенерований контент може містити фактичні помилки й так звані «галюцинації», робота з даними може загрожувати їхній конфіденційності, а використання чужих текстів і зображень — порушувати авторське право. До

інших ризиків належать також відтворення алгоритмічних упереджень, поширення дезінформації та можлива втрата автентичності комунікації.

У відповідь на ці виклики міжнародна професійна спільнота поступово формує етичні орієнтири використання ШІ. Одним із таких документів стали Варшавські принципи, ухвалені Міжнародною організацією комунікаційних консультантів (ICCO) у 2023 році. Вони охоплюють питання прозорості використання штучного інтелекту, забезпечення точності і перевірки фактів, необхідність обов'язкового людського контролю, захисту персональних даних та інтелектуальної власності, мінімізації упередженості та відповідальності за контент, створений за допомогою ШІ. Центральною ідеєю Варшавських принципів є те, що штучний інтелект має доповнювати, а не замінювати професійну експертизу, креативність і критичне мислення PR-фахівців.

Попри те, що ці питання активно обговорюються міжнародною комунікаційною спільнотою, особливості інтеграції ШІ в українській PR-індустрії поки залишаються недостатньо дослідженими. Український контекст цих процесів вирізняється одночасною дією кількох чинників: повномасштабною війною, високою інтенсивністю кризових комунікацій, обмеженістю ресурсів операторів PR-ринку, швидкою цифровою адаптацією українських організацій та підвищеними вимогами до інформаційної безпеки. За таких умов особливо важливо зрозуміти не лише те, які саме інструменти використовують PR-фахівці, а й те наскільки організації готові інтегрувати ШІ відповідально, системно та безпечно.

Саме для цього у березні-травні 2025 року було проведено дослідження “Використання ШІ в українській PR-індустрії” для того, щоб з'ясувати, як українські PR-фахівці використовують штучний інтелект у професійній діяльності, як оцінюють його переваги та ризики, а також яким чином поширення ШІ впливає на професійні ролі й організаційну практику.

Емпіричну основу дослідження становлять 25 напівструктурованих глибинних інтерв'ю з представниками PR-агенцій, а також PR та комунікаційних підрозділів бізнесу, державного та громадського секторів. Аналіз інтерв'ю здійснювався методом тематичного аналізу.

Теоретичною основою дослідження стала модель READINESS, запропонована Yan Jin, W. Timothy Coombs, Yijing Wang, Toni G. L. A. van der Meer та Brittany N. Shivers (2024) для аналізу готовності організацій до кризових ситуацій. Вона розглядає готовність як поєднання трьох взаємопов'язаних складових: відповідного способу мислення та готовності адаптуватися до змін (mindset), спроможності діяти на індивідуальному, командному й організаційному рівнях (multilevel efficacy), а також динамічних процесів навчання, координації та адаптації (dynamic processes). У 2026 році Anca Anton, Silvia Ravazzani та Yijing Wang запропонували розширену модель well-being-enhanced READINESS для контексту генеративного штучного інтелекту, доповнивши цю рамку виміром well-being — психологічного та професійного благополуччя

людини, що охоплює емоційну стійкість, психологічну безпеку та етичне осмислення використання нових технологій. Такий підхід дозволяє аналізувати використання ШІ не лише як набір індивідуальних навичок, а й як процес формування організаційних спроможностей.

На основі проведеного аналізу відповідей респондентів можна виокремити три ключові тематичні блоки.

Перший тематичний блок результатів пов'язаний із роллю ШІ у підвищенні ефективності повсякденної PR-діяльності. Більшість опитаних фахівців уже регулярно застосовують генеративний штучний інтелект у власній щоденній роботі. Найчастіше він використовується для редагування текстів, підготовки кількох варіантів повідомлень, перекладу, узагальнення великих масивів інформації, пошуку ідей, створення структури документів, аналітичної роботи та автоматизації рутинних процесів.

Головною перевагою застосування ШІ респонденти називають економію часу. Використання генеративних інструментів дозволяє швидше виконувати технічну частину роботи та спрямовувати більше ресурсів на стратегічне планування, взаємодію з керівництвом і клієнтами, розроблення креативних рішень та аналіз комунікаційного середовища.

Одна з респонденток, керівниця PR-департаменту комерційної організації, прокоментувала це наступним чином: «Штучний інтелект економить час і дозволяє створювати варіативність. Він допомагає автоматизувати рутинні задачі, звільняючи час на стратегічне планування та творчі рішення».

Таким чином, для більшості респондентів ШІ є насамперед допоміжним професійним інструментом, який прискорює пошук і опрацювання інформації, підготовку та редагування матеріалів, але не замінює PR-фахівця у прийнятті остаточних рішень.

Другий тематичний блок результатів засвідчує, що, попри активне застосування ШІ, людська експертиза залишається наріжною складовою професійної PR-діяльності. Попри власне активне використання ШІ, респонденти послідовно наголошували на тому, що стратегічні, кризові та репутаційно чутливі рішення не можуть бути повністю делеговані його алгоритмам. Особливо це стосується ситуацій, які потребують розуміння політичного, культурного та емоційного контексту, прогнозування реакції різних цільових аудиторій і врахування етичних наслідків.

На думку опитаних фахівців, штучний інтелект часто не здатний достатньо точно «відчувати» аудиторію. Він може пропонувати формально правильні, але контекстуально нерелевантні рішення, відтворювати шаблонні формулювання або не враховувати специфіку українського інформаційного, культурного та суспільно-політичного контексту. Саме тому результати, створені за допомогою ШІ, потребують обов'язкової професійної перевірки, редагування й осмислення.

Керівник напряду комунікаційної агенції пояснив це так: «Врешті-решт, клієнти приходять до нас по експертизу і креатив. Вони платять за ідеї, досвід, за стратегічне мислення. Ми це добре розуміємо. Тому ніколи не покладаємося на ШІ безоглядно і не пропонуємо сирі, неосмислені машиною речі. ШІ нам допомагає швидше виконати технічну частину роботи, а ось ексклюзивні інсайти, сміливі концепції — це як було, так і залишається за людьми».

Отже, активне застосування ШІ не применшує ролі людської експертизи: критичне мислення, професійний досвід, розуміння контексту, етична відповідальність та стратегічне бачення залишаються тими складовими, які, на думку респондентів, не можуть бути повноцінно замінені технологією.

Третій блок результатів пов'язаний з етичною та професійною трансформацією PR-діяльності. Дослідження показало, що інтеграція ШІ в українських організаціях відбувається нерівномірно. Її рівень значною мірою залежить від позиції керівництва, особливостей корпоративної культури, наявності технічних ресурсів та готовності організації інвестувати у навчання працівників.

У більшості команд, представники яких брали участь у дослідженні, відсутні формалізовані політики використання штучного інтелекту. Рішення про те, які інструменти можна застосовувати, яку інформацію дозволено завантажувати, як перевіряти результати та чи потрібно повідомляти про використання ШІ, часто приймаються ситуативно або залишаються на розсуд окремого працівника.

Серед основних ризиків респонденти називали витік конфіденційної інформації, використання персональних або корпоративних даних у відкритих системах, порушення авторського права, поширення неперевіреної інформації та втрату довіри в разі непрозорого використання ШІ й недостатньої перевірки створеного з його допомогою контенту.

Окремим результатом дослідження стало виявлення занепокоєння щодо трансформації традиційної структури PR-команд. Деякі респонденти звернули увагу на те, що генеративний ШІ може частково замінювати роботу, яку раніше виконували молодші спеціалісти. Йдеться про підготовку чернеток, базові дослідження, моніторинг, формування списків, редагування та інші нескладні професійні завдання.

Одна з респонденток, акаунт-директорка PR-агенції, виклала цю думку наступним чином: «Ще один негативний нюанс використання агенціями штучного інтелекту стосується зростання команд, коли ChatGPT не дозволяє розвиватися молодій людині, яка хоче побудувати кар'єру в піарі, через те, що ChatGPT по факту заміняє цих помічників. Тому агенція не набирає джуна собі, вона бере собі ChatGPT і ставить над ним міддла. І все, ця ланка пропадає. І це ризики того, що через якийсь час у нас будуть абсолютно ненавчені студенти, молодь».

Це спостереження вказує на можливу системну проблему. Традиційно молоді фахівці набували досвіду, виконуючи базові завдання під керівництвом старших колег. Якщо такі завдання дедалі частіше автоматизуватимуться, PR-індустрія може зіткнутися з розривом у професійному розвитку: організаціям будуть потрібні досвідчені спеціалісти, але можливостей для поступового набуття цього досвіду стане менше.

Відповідно, дедалі ширше використання ШІ у PR-практиці потребує переосмислення підходів до професійної підготовки, стажування та наставництва молодих фахівців. Майбутні PR-фахівці мають навчатися не лише використовувати генеративні інструменти, а й ставити якісні завдання, перевіряти результати, виявляти помилки й упередження, працювати з джерелами, оцінювати етичні ризики та розуміти межі автоматизації.

Ця тенденція має безпосередні наслідки і для професійної PR-освіти. Якщо частина завдань, на яких традиційно навчалися молоді фахівці, дедалі частіше автоматизується, освітні програми мають не лише навчати студентів користуватися інструментами ШІ, а й забезпечувати розвиток тих компетентностей, які не можуть бути делеговані технологіям: критичного мислення, стратегічного бачення, розуміння комунікаційного контексту та етичної відповідальності. Водночас це актуалізує пошук нових форматів практичної підготовки, стажування та наставництва, які даватимуть майбутнім PR-фахівцям можливість набувати професійного досвіду в умовах автоматизації частини початкових професійних завдань.

Висновки. Інтеграція штучного інтелекту в діяльність українських PR-агенцій і комунікаційних підрозділів уже не є винятковою практикою, а поступово стає новою професійною нормою. Водночас рівень і характер такої інтеграції значною мірою залежать від організаційної готовності: позиції менеджменту, наявності внутрішніх правил, рівня цифрових компетентностей, культури навчання та здатності оцінювати етичні ризики.

Наразі ШІ використовується переважно для допоміжних і рутинних завдань. Він прискорює підготовку матеріалів, розширює варіативність рішень і звільняє час для стратегічної та творчої роботи. Водночас усі опитані в ході дослідження фахівці підкреслюють, що людська експертиза, креативність, знання контексту, критичне мислення й етична відповідальність залишаються ключовими елементами професійної PR-діяльності.

Поширення ШІ також трансформує професійні ролі та традиційні моделі кар'єрного розвитку. Особливо суттєвими можуть бути зміни на початкових етапах кар'єри, де автоматизація частини завдань здатна скоротити кількість позицій для молодших фахівців. Тому одним із головних майбутніх викликів для галузі стане не лише технологічне впровадження ШІ, а й етична, освітня та організаційна адаптація PR-команд до нових умов.

Джерела:

1. Anton A, Ravazzani S, Wang Y (2026;), "The well-being-enhanced READINESS model: a humancentric extension for risk and crisis communication in generative AI contexts". *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2025-0172>
2. International Communications Consultancy Organisation. (2023) *Warsaw Principles for the Ethical Use of AI in Public Relations*. iccopr.com
3. Jin, Y., Coombs, W. T., Wang, Y., Meer, T. G. L. A& Shivers, BN. (2024). "READINESS": A keystone concept beyond organizational crisis preparedness and resilience. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32, e12546. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12546>
4. USC Annenberg Center for Public Relations, WE Communications. (2025) *Global Communication Report 2025*. University of Southern California.

ЛЕСИК ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ,

студент 4-го року навчання освітнього ступеня бакалавр,
спеціальність 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Наукова керівниця: Суська Ольга, доктор соціологічних наук,
зав. кафедри зв'язків з громадськістю Національного
університету "Києво-Могилянська академія"

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МУЗИЧНІЙ СФЕРІ

Музична сфера на сьогодні попри нелегкі умови війни продовжує розвиватися та нарощувати оберти. З початком повномасштабного вторгнення відбулося масова відмова від продуктів російського ринку, який займав найбільшу частку в Україні. Відповідно, у зв'язку з відмовою розпочався пошук альтернативи, що спричинило перерозподіл уваги аудиторії між іноземним та вітчизняним музичним контентом.

Війна на сьогодні є найбільшим чинником, який вплинув на кожну сферу діяльності. Стосовно музичної сфери можна виділити декілька.

Першою, що спадає на думку, є організація живих виступів. Лише восени 2022 року за рахунок проведення заходів та концертів у нетипових просторах, як-от підвальні приміщення, станції метро, розпочалося нарощення частки концертів у загальній кількості подій за даними сайту Concert.ua [2].

Ще одним викликом та важливою деталлю стала стандартизація благодійності, яка може кардинально змінити репутацію артиста як у позитивну, так і негативну сторону. Чимало артистів

звернули увагу на свою творчість завдяки активному благодійництву, коли інші втрачали свою популярність через відсутності звітності коштів. У скандал так потрапив Олександр Волошин, якого підозрювали у крадіжці коштів для лікарні «Охматдит» [1].

Також варто згадати і про тривалий процес перерозподілу споживання у музичній індустрії, зумовлений цифровізацією суспільства. Це призвело до плавної відмови від фізичних носіїв, як-от CD-диски, касети та вінілові платівки. А в період пандемії COVID-19 знизилася частка концертних заходів.

Відповідно, в епоху прогресуючого ринку діджитал-музики виникає і потреба у відповідних фахівцях, які би змогли задовольнити низку питань у сфері. І серед них спеціалісти зі сфери зв'язків з громадськістю.

Згідно дослідження Асоціації музичних менеджерів та менеджерок України, у часи попиту на фахівців виникла потреба у пошуку універсального музичного менеджера – не просто рг-менеджера, а ще й фахівця у менеджменті релізів, турів, SMM та Digital маркетингу. Тобто сучасний ринок потребує мультифункціональних фахівців для гурту, які можуть замінити повноцінного члена команди в процесі співпраці з гуртом [3].

Однією із головних проблем розвитку зв'язків із громадськістю у музичній сфері є фактична відсутність відповідних інституцій, які змогли б сформувати професійний склад. Це можна чітко помітити у зв'язку з відсутністю сформованої юридичної культури (лише третина менеджерів та менеджерок укладають угоди до початку роботи) та єдиної моделі оплат [3].

Висновок. Підсумовуючи, хочу зазначити: українська музична сфера змогла втриматися та адаптуватися до низки перешкод. Зв'язки з громадськістю зараз визначаються не кількістю публікацій, а високим рівнем довіри та прийняттям спільних цінностей. Попри брак формальної освіти в цій нішевій сфері, можна побачити народження унікального ринку, де прозорість та багатфункціональність діджитал-ринку стають ключовими факторами.

Джерела:

1. Скандали зірок під час війни: російські пісні Каменських, подвійні стандарти Винника і втеча Волошина. TCH.ua. URL: <https://tsn.ua/glamur/skandaly-zirok-pid-chas-viyny-rosiyski-pisni-kamenskykh-podviyni-standarty-vynnyka-i-vtecha-voloshyna-2922608.html> (дата звернення: 04.05.2026).
2. Український інститут майбутнього. (2025). *Музика має силу. Креативна індустрія, що формує націю і драйвить економіку*. URL: <https://uifuture.org/doslidzhennya/muzyka-maye-sylu/> (дата звернення: 04.05.2026).
3. MMF Ukraine. (2025). Результати опитування музичних менеджерів і менеджерок України та форуму «Від особистих викликів до спільних рішень».

МАЛИШ НІКОЛЕТТА ЮРІЇВНА,

бакалавр 4 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
e-mail:ny.malysh@ukma.edu.ua

Наукова керівниця: Зінченко Алла,
кандидат історичних наук, доцент, доцентка кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАЛУЧЕННІ ПІДТРИМКИ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ

Громадський сектор сьогодні відіграє важливу роль у забезпеченні соціальної стійкості, підтримці вразливих груп населення, розвитку освіти й культури, збереженні національної ідентичності та, звичайно, підтримці обороноздатності нашої держави. Станом на весну 2025 року в Україні було зареєстровано понад 106 тисяч громадських організацій і майже 33 тисячі благодійних організацій, а кількість осіб у Реєстрі волонтерів перевищила 10 тисяч, що вказує на активне залучення громадян та розвитку громадянського суспільства [1].

Разом із тим громадський сектор наразі функціонує в умовах постійної конкуренції за увагу аудиторії, донорську підтримку та присутність у публічному просторі [2]. Війна, економічна нестабільність і перенасичення інформаційного середовища ускладнюють для громадських організацій можливість забезпечувати стабільну діяльність і ефективну взаємодію з громадськістю. Суттєвим викликом для громадського сектору у 2025 році стало призупинення частини міжнародної донорської програми USAID [3], через що значна частина українських неприбуткових ініціатив опинилася перед необхідністю пошуку альтернативних джерел фінансування. Крім того, зміна суспільних пріоритетів у бік підтримки Сил оборони України, ветеранів і гуманітарних ініціатив впливає на діяльність частини громадських організацій, зокрема тих, що реалізують культурно-освітні проєкти [2], які можуть сприймаються аудиторією як менш нагальні, що ускладнює реалізацію таких ініціатив та потребує додаткового обґрунтування їхньої суспільної значущості. У відповідь на ці виклики зростає значення комунікацій, адже рівень довіри до організації значною мірою пов'язаний із тим, наскільки прозоро та послідовно вона висвітлює свою діяльність, проєкти та результати. Відповідно, якісно вибудовані комунікації можуть сприяти зростанню довіри та підвищувати ймовірність успішного фандрейзингу.

У цьому контексті комунікації громадського сектору виконують значно ширшу функцію, ніж просто інформування про діяльність організації та її проєкти. Вони спрямовані на вибудовування сталого зв'язку з різними стейкхолдерами: донорами, партнерами, медіа та громадськістю, а також на підтримку впізнаваності й довіри до організації. Важливо, що такі

комунікації мають бути послідовними, узгодженими та безпосередньо пов'язаними зі стратегічними цілями організації. Організація повинна чітко розуміти, що саме вона комунікує, для кого, яким способом, з якою метою та в який період [4].

У сучасному цифровому середовищі громадський сектор дедалі активніше використовує мультимедійний контент, сторітелінг і візуальні формати комунікації. Вони дозволяють не лише поширювати інформацію, а й формувати емоційний і ціннісний зв'язок з аудиторією та підтримувати суспільний інтерес до важливих тем. У зв'язку з цим громадські та благодійні ініціативи дедалі активніше адаптують свої комунікаційні підходи до цифрових платформ і соціальних мереж, використовуючи мультимедійний контент та інтерактивні формати для посилення зв'язку з аудиторією. Такі підходи дозволяють не лише підтримувати зацікавленість аудиторії, а й залучати фінансову підтримку через моделі членства, регулярні внески, краудфандингові кампанії та формування активних спільнот навколо діяльності організацій.

Подібні підходи до залучення підтримки використовують не лише громадські організації, а й незалежні медіа. Одним із таких прикладів є «Клуб УП» українського онлайн-медіа «Українська правда», який запустили в червні 2020 року, а на початок 2025 року він налічував 2047 підписників. Комунікація проекту побудована навколо цінності незалежної журналістики та прозорого пояснення, на що саме спрямовуються внески користувачів. Учасники Клубу отримують додаткові можливості взаємодії з редакцією, персоналізовані розсилки, публічні події та можливість пропонувати власні теми для матеріалів [5]. Такий підхід демонструє, як системна взаємодія з аудиторією може формувати довіру, спільноту та довготривалу підтримку діяльності організації, перетворюючи читачів не лише на споживачів контенту, а й на активних учасників її підтримки.

Отже, в умовах посилення конкуренції за увагу аудиторії, скорочення донорської підтримки та змін інформаційного середовища комунікації стають важливою складовою функціонування громадського сектору. Вони безпосередньо впливають на рівень суспільної довіри, можливості організацій залучати ресурси та підтримувати зв'язок із громадськістю. Водночас розвиток цифрових платформ і соціальних мереж змінює підходи громадських організацій до комунікації, адже сьогодні важливим стає не лише поширення інформації, а й формування спільноти навколо діяльності організації та залучення аудиторії до її підтримки у довготривалій перспективі.

Джерела:

1. Громадянське суспільство України в умовах війни 2022-2025 рр. *Дім громадянського суспільства*. URL: <https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/491>.

2. Що очікує суспільство від роботи громадського сектору в умовах затяжної війни?. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919683-so-ocikue-suspilstvo-vid-roboti-gromadskogo-sektoru-v-umovah-zataznoi-vijni.html>.
3. Економічна правда. Які державні органи та організації не отримують кошти через призупинення фінансування USAID? Список. *Економічна правда*. URL: <https://pravda.com.ua/finances/yaki-derzhavni-organi-ta-organizacii-ne-otrimayut-koshti-cherez-prizupinennya-finansuvannya-usaid-spisok-802602/>.
4. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. *Головна | Фонд Східна Європа*. URL: <https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Putivnyk-z-efektyvnyh-komunikatsij-dlya-GO.pdf>.
5. Більше, ніж чат. Що «Українська правда» та її читачі пропонують одне одному в межах клубу видання. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/shho-ukrayinska-pravda-ta-yiyi-chytachi-proponuyut-odne-odnomu-v-mezhah-klubu-vydannya-10952>

МОЛЧАНОВСЬКА АЛЬОНА АНТОНІВНА

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання бакалаврської освітньої програми «Зв'язки з громадськістю», Національний університет «Києво-Могилянська академія»
a.molchanovska@ukma.edu.ua

Науковий керівник: Севастюк Аліна, управителька
з маркетингу та комунікацій ТОВ «ВІЖИНФАНД ЮКРЕЙН»,
старший викладач за сумісництвом кафедри
зв'язків з громадськістю НаУКМА

РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО FASHION-БРЕНДУ RITO ДЛЯ ВИХОДУ НА СКАНДИНАВСЬКИЙ РИНОК

Українська fashion-індустрія стикається з серйозним викликом: локальні бренди мають якісний продукт і сформовану ідентичність, але не мають системних інструментів для виходу на міжнародний ринок. Особливо це відчутно в умовах обмежених бюджетів, коли класичні рекламні інструменти недоступні, а PR-комунікація стає головним ресурсом для міжнародної присутності.

Дослідження присвячене розробці PR-стратегії для українського бренду трикотажного одягу RITO з метою виходу на скандинавський ринок. Бренд засновано у 1991 році Тетяною Абрамовою — з однієї в'язальної машинки і стартового капіталу у 400 доларів до найбільшої трикотажної фабрики України. У 2025 році RITO разом із преміальною лінійкою 91LAB об'єдналися у RITO Group. Попри тридцятирічний досвід і чітку мінімалістичну естетику, бренд не має системної міжнародної комунікації — і саме це є його головним бар'єром для розвитку за межами України.

Вибір скандинавського ринку як цільового обумовлений збігом цінностей: регіон характеризується високою культурою усвідомленого споживання, орієнтацією на мінімалізм і якість. Nordic fashion eCommerce у 2025 році сягнув 9 мільярдів доларів, а частка онлайн-покупців одягу становить від 57% у Данії до 68% у Швеції (PostNord, 2025). Додатковим аргументом є те, що 91LAB вже співпрацював із Посольством Швеції і випускав колекцію, натхненну скандинавськими мотивами.

У процесі дослідження використовувалися: контент-аналіз комунікаційної діяльності бренду в Instagram та на сайті; порівняльний аналіз міжнародних кейсів брендів COS, Arket та & Other Stories; SWOT-аналіз; дослідження цільової аудиторії; аналіз скандинавського ринку. Емпіричну базу склала особиста зустріч із засновницею бренду Тетяною Абрамовою (квітень 2025 року).

Аналіз показав, що RITO має сильну візуальну ідентичність і якісний продукт, але слабку міжнародну комунікацію: 29,3 тисячі підписників в Instagram, майже відсутній англomовний контент, відсутність роботи з локальними інфлюенсерами на новому ринку.

Розроблена PR-стратегія включає три етапи реалізації — підготовчий (місяці 1–2), запуск (місяці 3–5) та розвиток (місяці 6–12) — і передбачає такі ключові інструменти: двомовний контент в Instagram з акцентом на автентичність і закулісся виробництва; співпрацю з нішевими скандинавськими мікроінфлюенсерами у сегменті slow fashion; пітчинг у скандинавських медіа; адаптацію сайту для міжнародної аудиторії. Комунікація будується навколо чотирьох ключових меседжів: Ukrainian craftsmanship since 1991, Clothes that last, Made in Ukraine та Minimalism with a story. Загальний бюджет стратегії становить близько 10 000 доларів на перший рік.

Результати дослідження підтверджують: вихід українського нішевого бренду на скандинавський ринок можливий без великих рекламних бюджетів за умови послідовної, автентичної PR-комунікації. Українське походження бренду після 2022 року є не перешкодою, а конкурентною перевагою — за умови що воно правильно комунікується (Smith, 2017; Kotler & Keller, 2016)

Джерела:

1. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Smith, R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
3. Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860.
4. PostNord. (2025). *E-commerce in the Nordics 2025*. PostNord Group AB.
5. Абрамова, Т. (2025). Особисте інтерв'ю із засновницею бренду RITO [Особиста комунікація, квітень 2025].

НЕКРАСОВ ПАВЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ,

аспірант 1-го року навчання кафедри «Могилянська школа журналістики»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**ОКРЕМІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА КОМУНІКАЦІЙ З УКРАЇНЦЯМИ ЗА
КОРДОНОМ В УМОВАХ ЇХ ВИМУШЕНОГО ВИЇЗДУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну з нашої держави виїхало за кордон близько 7 млн. громадян (Марія Патока, 2025). Станом на 2026 рік, 5,213 млн українців офіційно зареєстровані в країнах Європи (УВКБ ООН, 2026). Серед них, найбільше українців перебуває у Німеччині (1,279 млн), Польщі (0,986 млн), Чехії (0,384 млн), Великій Британії (0,263 млн), Іспанії (0,264 млн), Нідерландах (0,138 млн). Прикордонні країни: Румунія (0,208 млн), Молдова (0,140 млн), Угорщина (0,065 млн), Словаччина (0,154 млн).

Відсутність належної комунікації з громадянами України за кордоном, передусім з тими, які виїхали через війну, створює передумови до втрати сталого соціального зв'язку з ними і зменшення потенціалу населення нашої держави, що становитиме загрозу її стабільному існуванню. За цих умов, набуває актуальності проблема налагодження ефективних комунікацій з українцями за кордоном в умовах їх вимушеного виїзду через війну.

Соціальним інститутом, який створений для забезпечення всебічного й об'єктивного інформування усіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи є журналістика. Комітет з прав людини у Загальному коментарі № 34, який встановлює стандарти для статті 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права щодо свободи вираження поглядів і переконань, зазначає (Banisar, 2023): «журналістика — це функція, яку виконує широкий спектр суб'єктів, включаючи професійних репортерів і аналітиків, а також блогерів та інших осіб, які беруть участь у формах самовидання в пресі, в інтернеті чи в інших місцях» (Комітет з прав людини, 2011).

Для чутливої аудиторії, а саме категорії громадян України, яка розглядається в рамках окресленої теми, медіа мають не просто повідомляти факти, а формувати їх розуміння, акцентуючи увагу на одних аспектах ігноруючи інші. Медійні фрейми важливі, як принципи відбору, інтерпретації та презентації інформації, які допомагають комунікаторам, в тому числі журналістам, структурувати складну реальність війни.

Таким чином, важливим є створення і функціонування спеціалізованих медійних ресурсів для українців за кордоном, які б оперативно висвітлювали як події в Україні, так і локальні події,

надавали актуальну для наших громадян інформацію про повсякденне життя, можливості повернення, підтримку в країнах перебування та наявні там соціальні програми.

В той же час, попри перебування мільйонів українців за кордоном, в багатьох іноземних країнах відсутні повноцінно функціонуючі медіа, орієнтовані на місцеву українську аудиторію. Згідно з моніторингом Інституту Масової Інформації, такі проєкти здебільшого мають стихійний характер, працюють нерегулярно і залежать від грантового фінансування або волонтерської активності. Окремі з таких проєктів не можуть залучити цільову аудиторію, або завершилися чи майже не оновлюються, наприклад uamedia.eu, розрахований поширювати інформацію українською мовою на 16 країн.

На сайті проєкту «Sestry», який позиціонує себе як міжнародний портал, наявні матеріали про особливості започаткування бізнесу, зокрема, в Німеччині, Польщі, про виклики інтеграції в Польщі та різноманітні матеріали, інтерв'ю з військовими, репортажі з масових заходів. Проте, не можна стверджувати, що видання повністю задовольняє щоденну потребу в інформуванні українців, адже має інший на відміну від інформаційних сайтів формат (Забута діаспора. Як Україні побудувати ефективні комунікації зі своїми громадянами за кордоном, 2025).

Разом з тим, переважно, завдяки громадським ініціативам, зокрема і окремих небайдужих активістів, представників української громади за кордоном, журналістів, створено низку медіа ресурсів, покликаних забезпечувати інформаційні потреби українців за кордоном, об'єднувати та підтримувати наших співвітчизників у іноземних країнах. Серед них, uk.ukrainian.community (вебсайт для українців, які були змушені тимчасово виїхати до Великобританії), ucranianos.com/ua (вебпортал українців в Іспанії), UKRCY.NEWS (новини українців на Кіпрі), ua.pl (портал для українців у Польщі), proukrainu.bleisk.cz (інформаційний ресурс про та для українців, які приїхали в Чехію через війну росії проти України) та інші.

В сучасних реаліях війни, коли основним є завдання врятувати людей і життя, першочергове значення має як джерело надання допомоги, в даному випадку у формі іноді життєво важливої інформації, так і сформоване внаслідок її отримання почуття, що «Ти не одна/один в чужій країні».

Крім того, визначальною для налагодження ефективних комунікацій з нашими громадянами, які виїжджають з України під час війни є інформаційна підтримка українського бізнесу за кордоном, культурних та соціальних ініціатив.

Трансформується і виходить на перший план соціальна роль комунікацій, покликаних забезпечити зв'язок, в даному контексті між Батьківщиною і нашими громадянами за кордоном, зокрема, шляхом надання важливої інформації для їх існування за кордоном, хоч сподіваємося лише тимчасового. На рівні державних інституцій, громадянського суспільства, експертного та медіа середовища необхідно серйозніше поставитися до налагодження комунікацій з українцями,

які перебувають за кордоном в умовах російсько-української війни, що сприятиме посиленню їх зв'язку з Батьківщиною і допоможе створити ефективний щит проти російської пропаганди, забезпечивши стабільність України в довгостроковій перспективі.

Джерела:

1. Девід Банісар (David Banisar).(2023). Проект Ради Європи «Захист свободи слова та свободи медіа в Україні (SFEM-UA)». Технічний документ. Визначення журналістики: Міжнародні стандарти DCFE/TP/SFEM-UA/11-2023. rm.coe.int. URL: <https://rm.coe.int/tp-david-banisar-definition-of-journalist-2023-uk/1680b3f15c>
2. Доповідь Спеціального доповідача з питань захисту й заохочення права на свободу поглядів і їх вираження, A/HRC/20/17, стор. 4. (2012). URL: <https://www.undocs.org/Home/Mobile?FinalSymbol=A%2FHRC%2F20%2F17>
3. «Забута діаспора. Як Україні побудувати ефективні комунікації зі своїми громадянами за кордоном». (2025). imi.org.ua. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zabuta-diaspora-yak-ukrayini-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-zi-svoyimy-gromadyanamy-za-kordonom-i65955>
4. Комітет з прав людини, Загальний коментар No 34: Стаття 19. Свобода поглядів і їх вираження, CCPR/C/GC/34, стор. 44. (2011). URL: <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no34-article-19-freedoms-opinion-and>
5. Марія Патока. (2025). Кількість українців за кордоном зросла до майже 7 мільйонів. suspilne.media. URL: <https://suspilne.media/1036423-kilkist-ukrainsiv-zakordonom-zroslo-do-majze-7-miljoniv/>
6. UA.PL [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.pl> (дата звернення: 20.05.2026)
7. UCRANIANOS EN ESPANA [Електронний ресурс]. URL: <https://ucranianos.com> (дата звернення: 20.05.2026)
8. UKRCY.NEWS [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrcy.news> (дата звернення: 20.05.2026)
9. UNITED KINGDOM UKRAINIAN COMMUNITY [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.ukrainian.community> (дата звернення: 20.05.2026)
10. United Nations High Commissioner for Refugees [Електронний ресурс]. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 20.05.2026)
11. ProUkrainu [Електронний ресурс]. URL: <https://proukrainu.blesk.cz> (дата звернення: 20.05.2026)

ОСТАННЯ СОФІЯ ОЛЕКСІВНА,

здобувач вищої освіти 4-го року навчання бакалаврської освітньої програми «Зв'язки з громадськістю», НаУКМА

Наукова керівниця: Тітаренко Ірина,
кандидат педагогічних наук, доцентка кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЗМІНА СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ КОМПАНІЯМИ ТА АУДИТОРІЄЮ В БІК НАДМІРНОЇ ЩИРОСТІ Й НЕІДЕАЛЬНОСТІ

В умовах сьогодення маркетинг, як і сфера комунікацій у бізнесі, проживають період глибоких трансформацій. На зміну агресивним методам маркетингу та реклами прийшли більш сучасні, екологічні та гнучкі стратегії, орієнтовані на м'яку взаємодію з аудиторією. Це породжено здатністю нинішньої аудиторії швидко виявляти маніпуляції в медіапросторі. Вона виснажена від мотивації компаній нав'язати їй свої товари чи послуги не тільки в буденному житті, а й медіасередовищі. Це, як і феномен «банерної сліпоті» [1], що став наслідком вищенаведеного процесу, розвинули здатність людей виявляти її в цифровому полі швидше, ніж у об'єктивній реальності. Зважаючи на ці особливості, компаніям надважливо бути гнучкими в розробці стратегій.

Особливо критично криза довіри проявляється у взаємодії з молодим поколінням та міленіалами. Ці категорії споживачів виросли під час розвитку цифрової епохи й мають розвинене критичне мислення. Зміна звичних патернів поведінки та механізмів аналізу аудиторії, зумовлена технологічним розвитком і зростанням медіаграмотності, значно зменшує успішність роботи класичних інструментів продажу. Більш того, дослідження показують, що сучасним інтернет-користувачам достатньо двох-трьох секунд, аби відрізнити щирий відгук людини від проплаченої рекламної інтеграції [2]. Водночас серед цієї аудиторії спостерігається глобальний тренд на естетику «справжнього життя», що змушує спеціалістів зі сфери піар шукати нові шляхи для комунікації зі своїми стейкхордерами [3]. Вони мають думати, як їх споживачі, розрізняти інтонації повідомлень, розділяти їх реальні потреби, цінності та повсякденні болі.

Головною зміною в комунікації компаній з їх аудиторією став формат з «експертного» стилю спілкування на більш дружній. Підхід до створення контенту також зазнав трансформацій і наразі нагадує адаптивний формат, спрямований на емоційну складову публіки. Бренди прагнуть втілити архетип «свого хлопця» [4] в комунікації, яка розуміє потреби клієнта і вміє підтримати розмову на їх тематику. Найбільше цей елемент простежується у використанні живого, неідеального

контенту. Замість дорогих, проплачених зйомок, організації надають перевагу публікувати відео, зняті на телефон і показувати закулісся, маленькі помилки та трансформації. Наприклад, як це робить компанія «Нова пошта» в додатку «Тік-Ток» [5]. Більш того, вищезгадана організація в соціальній мережі «Тредс» [6] активно відповідає користувачам у коментарях з використанням самоіронії, релевантних жартів, дружніх підколів і емоджі. На перший погляд такий легкий стиль не відповідає образу великої, «серйозної» логістичної організації. Проте на практиці цей крок руйнує бар'єри та суттєво поглиблює довіру громадськості, роблячи бренд близьким і зрозумілим.

У сучасному цифровому світі люди хочуть бачити людей, а не бездушні логотипи. Саме тому, як було зазначено вище, компанія «Нова пошта» поширює в своєму додатку «Тік-Ток» публікації зі своїми працівниками, де вони танцюють під трендову музику, розігрують типові життєві ситуації та щиро жартують над професійними викликами. Завдяки такому підходу сторінка залучила понад 200 тисяч підписників. Можна сказати, що компанії, які володіють розумінням сучасної культури, вміють розрізняти жаргон своєї аудиторії та орієнтуватися на актуальні світові події - сприймаються споживачами як наближені до них люди. Такий живий формат комунікації за принципом «чим відкритіше - ти краще» не викликає підозри в громадськості, адже він не маніпулює а показує наскільки в них спільне світобачення.

Проте, варто зазначити, що така стратегія «радикальної відвертості» може нести за собою серйозні наслідки, якщо діяти необачно. Варто пам'ятати про толерантність, етику в суспільстві й наслідки навіть одного висловлювання в інфопросторі. Коли бренд починає жартувати на гострі теми, діяти нерозсудливо - це перетворює дружній тон на нетактовність. До того ж, зважаючи на швидкість поширення інформації та кількість думок в інформаційному середовищі, будь-яке повідомлення та думка, особливо великих компаній, чи осіб може сприйматися суспільством занадто радикально й миттєво спровокувати для них кризу.

Саме тому, варто пам'ятати, що використання подібного підходу в комунікації з аудиторією має ґрунтуватися на відповідних цінностях, що їй відповідає, а також відчутті балансу й доцільності.

Отже, можемо зробити висновок, що основними засадами сучасного PR є відкритість, прозорість, адаптивність та клієнтоорієнтованість. У час інформаційного перенасичення гумор і автентичний контент у процесі взаємодії компаній із громадськістю стають дієвими інструментами, які формують їх довіру. Однак, важливо зазначити, що успіх такої стратегії обумовлюється тонким відчуттям етики. Піар-спеціалісти мають дотримуватись балансу в своїх діях і висловлюваннях, а також, у першу чергу, чинити через призму цінностей своїх компаній, де «приятельські відносини» з аудиторією є дієвим механізмом для налагодження комунікації.

Джерела:

1. Банерна сліпота - що це таке та як її подолати - Блог Elit-Web. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-preodolet-bannernuju-slepotu> (дата звернення: 16.05.2026).
2. Хуки в соцмережах для привернення уваги користувачів | Медіа Inweb. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/khuky-porady-smm-spetsialistky-inweb/> (дата звернення: 16.05.2026).
3. Зайшло, бо було чесно: як працює нова ера автентичного контенту. Dan It. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/zajshlo-bo-bulo-chesno-yak-praczuuye-nova-era-avtentychnogo-kontentu/> (дата звернення: 16.05.2026).
4. Яланська А. 12 архетипів бренду: як обрати свій? Частина 2 – Герой, Маг, Бунтар та інші | Kukurudza. KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/12-arhetypiv-brendu-chastyna-2/> (дата звернення: 16.05.2026).
5. TikTok «Нова пошта». (@novaposhta.official)
URL: https://www.tiktok.com/@novaposhta.official?_r=1&_t=ZS-96PrRtCjx5w (дата звернення: 16.05.2026).
6. Нова пошта (@novaposhta.official) Threads,
URL: <https://www.threads.com/@novaposhta.official?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (дата звернення: 16.05.2026).

ПЕТРЕНКО-ЛИСАК АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА,

кандидат соціологічних наук, доцент, доцентка кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ ВІЙНИ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ВТРАЧЕНОГО ДОМУ**

Документальне кіно про російсько-українську війну функціонує і як мистецька форма, і як медіа-свідчення, і як специфічне джерело соціальної історії. Його значення полягає у фіксації повсякденного переживання війни, втрат, вимушеного переміщення та трансформації звичного часу і простору. На відміну від офіційних документів або медійних репортажів, документальний фільм дозволяє зберігати тілесний, емоційний і просторовий вимір історичного досвіду, включаючи інтонації голосу свідків, побутові деталі, мовчання, фрагментарність пам'яті та візуальну фактуру зруйнованого середовища. Особливе місце в сучасному українському документальному кіно посідає тема втраченого дому як втрати життєвого світу, соціальних зв'язків і просторової ідентичності. Руйнування дому означає полишення звичного життєвого світу, а кадри знищених квартир, потрошених інтер'єрів і покинутих речей стають візуальними

свідченнями порушення меж приватності та безпеки, що постають важливими джерелами соціальної історії війни.

Одним з ключових прикладів є фільм «20 днів у Маріуполі» (реж. Мстислав Чернов), у якому Маріуполь показано як простір катастрофічного руйнування міського дому. Стрічка фіксує не лише облогу міста, але й поступове зникнення інфраструктури повсякденного життя: лікарень, житлових будинків, дворів, місць соціальної взаємодії. Фільм перетворює документальний кадр на архів соціальної руйнації та колективної травми. Важливим прикладом є також документальний фільм «Прах, що осідає шаром на поверхні» (реж. Зоя Лактіонова), побудований на сімейних архівах, щоденниках і фотографіях Маріуполя. Тут втрачений дім постає як простір пам'яті, який продовжує існувати після фізичного знищення міста. Назагал, у фільмах про Маріуполь місто постає як колективний дім, руйнування якого переживається одночасно як особиста і спільнотна втрата.

Документальний фільм «Втрачений дім» (реж. Юлія Міщенко та Павло Машенко) сформований на свідченнях мешканців Бучі, Ірпеня, Бородянки, Макарова та інших міст Київщини, що пережили окупацію. Стрічка фіксує досвід повернення до пошкоджених або зруйнованих домівок, перетворюючи особисті історії на архів колективної травми та втрати дому як безпечного простору. Подібну оптику має документальний фільм «Домівка на спині» (реж. Володимир Бакум), присвячений досвіду українських біженців і вимушено переміщених осіб. Вже сама назва фільму метафоризує дім як те, що людина змушена переносити із собою у вигляді пам'яті, речей, практик і досвіду. Фільм досліджує нестабільність тимчасового житла та крихкість нових форм укоріненості.

Тема пошуку нового дому та неможливості повного повернення проходить також через фільм «Новий Дім» (реж. Богдан Приходько), де простір прихистку для переселенців із Луганщини під Києвом постає як проміжний і тимчасовий світ. Стрічка концентрується на повсякденності мешканців центру для ВПО, демонструючи, як війна змінює саме уявлення про дім від стабільного простору приналежності до вимушеної форми співіснування в ситуації тривалої невизначеності. У короткометражному документальному фільмі «Лелеки завжди повертаються додому» (реж. Гала Козютинська) тема дому набуває більш інтимного та екзистенційного виміру. Герої фільму намагаються створити новий простір безпеки в Карпатах під час війни, відбудовуючи старий будинок як альтернативу зруйнованому війною. Проте, навіть цей простір поступово виявляється проникненим війною, що підкреслює неможливість повної ізоляції від травматичного контексту.

Направду, окремий вимір проблематики дому становлять фільми про повернення як фізичне, так і символічне. У цьому контексті примітною є стрічка «Дорога додому» (реж. Дмитро Авдєєв), де мотив дороги функціонує не лише як переміщення у просторі, але як спроба відновлення зв'язку

з місцем, яке війна радикально трансформувала. Повернення тут постає не стільки як відновлення довоєнного стану, але як зустрічі із простором втрати та зміненого досвіду приналежності.

Фільм «Пластилінові мрії» (реж. Андрій Макаров) також працює з темою дому, але через вразливість юнацького досвіду та крихкість уявлень про стабільність. 20-річна молодь міркує про себе, ділиться думками про реальність війни та руйнування їхнього світу, демонструючи, як навіть у ситуації втрати дім продовжує існувати для них як важливий символічний горизонт.

Отже, сучасне українське документальне кіно про війну формує специфічний візуальний архів соціальної історії, у якому втрачений дім репрезентується одночасно як матеріальна руїна, простір пам'яті та центральний елемент індивідуальної та колективної ідентичності. Через фіксацію повсякденних історій, тілесних переживань і трансформації близького простору документальне кіно стає важливим джерелом дослідження життєвого досвіду війни. І таким чином, документальне кіно про війну в Україні може розглядатися як важливий ресурс соціальної історії, що фіксує трансформацію досвіду дому, приватності та приналежності (ідентичності) в умовах війни. Воно не лише документує події, але й формує культурний архів переживання втрати, у якому індивідуальні свідчення стають частиною колективної пам'яті про руйнування життєвого світу.

САРКІСОВА ВАЛЕНТИНА ВАЛЕНТИНІВНА,

здобувач вищої освіти 4-го року навчання бакалаврської освітньої програми «Зв'язки з громадськістю», Національний університет «Києво-Могилянська академія»

e-mail: v.sarkisova@ukma.edu.ua

Наукова керівниця: Титарчук Ірина, кандидат економічних наук,
доцент, доцентка кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ PR ТА КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІНКЛЮЗИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Формування інклюзивної культури сьогодні розглядається як одна з ключових передумов розвитку демократичного та сучасного суспільства, де повага до людської гідності та принципи недискримінації стають пріоритетними. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 1,3 мільярда людей у світі, а це приблизно 16% населення планети, живуть з тією чи іншою формою інвалідності, що робить питання інклюзивності одним із центральних напрямів сучасної соціальної політики та комунікаційної діяльності. У сучасному науковому дискурсі інклюзивність розглядається не лише як забезпечення доступності чи підтримки окремих груп, а і як створення середовища, у якому кожна людина має можливість повноцінно брати участь у громадському

житті незалежно від зовнішніх ознак чи життєвих обставин (Лещук, 2021). Водночас створення рівних умов для всіх груп населення дедалі частіше розглядається як важлива складова міжнародних зобов'язань держав у сфері прав людини. Зокрема, Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю наголошує на необхідності забезпечення їх повноцінної участі в усіх сферах суспільного життя, а також подолання дискримінації та соціальної ізоляції (Хобор, 2021).

В умовах сучасних воєнних викликів питання формування інклюзивної культури в Україні набуває особливої актуальності. Російська агресія спричинила суттєве зростання кількості внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю та інших соціально вразливих груп населення. Зокрема, Володимир Василенко зазначив, що після повномасштабного вторгнення чисельність осіб з інвалідністю в Україні збільшилася на 600 тисяч, та станом на червень 2025 року сягнула 3,4 мільйона людей [9]. Разом з тим війна посилила вже існуючі суспільні виклики, пов'язані з адаптацією та інтеграцією різних верств населення. На думку експертів, значна частина бар'єрів в українському суспільстві передусім пов'язана зі стереотипами, упередженнями та недостатнім рівнем обізнаності щодо коректної взаємодії з різними людьми (Лещук, 2021).

За цих обставин роль зв'язків з громадськістю та стратегічних комунікацій суттєво посилюється, оскільки сьогодні виконують не лише інформаційну, але й соціально-трансформаційну функцію. PR у XXI столітті є не тільки інструментом просування продуктів чи організацій, а й важливим механізмом формування суспільних цінностей і моделей поведінки (Дерман & Власик, 2023). Дослідники також наголошують, що інформаційний простір значною мірою впливає на те, як у суспільстві сприймаються різні соціальні групи, а некоректна репрезентація теми часто сприяє закріпленню стереотипів та дискримінаційних установок (Статівка, 2024). Саме тому особливого значення набувають людиноцентричний підхід та етична комунікація у медіапросторі.

У сучасних PR-практиках дедалі частіше спостерігається зміщення акценту з образу «жертви» на представлення людини як повноцінного учасника громадського життя з власним досвідом, потребами та можливостями. Прикладом такої ініціативи в Україні став «Довідник безбар'єрності», який містить рекомендації щодо недискримінаційного медійного висвітлення різних соціальних груп та коректної взаємодії як на міжособистісному рівні, так і у публічному просторі. Наукові дослідження у сфері комунікацій підтверджують, що інклюзивна репрезентація у засобах масової інформації безпосередньо впливає на рівень толерантності та соціальної інтеграції. Зокрема, за даними дослідження Edelman Trust Barometer (2024), понад 70% респондентів очікують від організацій та брендів не лише комерційної діяльності, а й активної соціальної позиції щодо підтримки рівності та інклюзивності.

Важливим аспектом сучасних комунікаційних практик також є залучення самих представників різних груп населення до створення контенту та публічного обговорення тем, що їх

стосуються. Такий підхід ґрунтується на принципі «Nothing about us without us» («Нічого про нас без нас») і дозволяє зробити комунікацію більш автентичною та етичною (Charlton, 1998). Показовою у цьому контексті є PR-кампанія «Люди з можливостями» від центру реабілітації «Superhumans» разом з торгівельною компанією «METRO Україна». Ідеєю ініціативи було свідомо змістити акцент з поширеного у суспільстві некоректного формулювання «люди з обмеженими можливостями» та цим привернути увагу до дискримінаційного ставлення до людей з інвалідністю [7]. Відмова від стигматизуючих формулювань має вагомe значення, оскільки саме мова значною мірою впливає на те, як у суспільстві сприймаються різні соціальні групи. Використання подібних висловлювань часто акцентує увагу насамперед на обмеженнях чи зовнішніх ознаках людини, тоді як людиноцентричний підхід передбачає, що на першому місці має бути сама людина та її особистість. Такі ініціативи поступово формують нові суспільні норми взаємодії та сприяють розвитку більш відкритого та демократичного середовища.

Отже, в умовах сьогодення PR та стратегічні комунікації стають не просто засобом взаємодії з громадськістю, а й інструментом формування суспільних норм і поведінкових моделей, заснованих на принципах рівності та поваги. Таким чином впровадження інклюзивної політики, що базуватиметься на засадах людиноцентричності, має стати державним пріоритетом і важливою складовою післявоєнного відновлення України.

Джерела:

1. Дерман Л. М., Власик Р. І. (2023). Репрезентація образу людей з інвалідністю в рекламі XXI століття. *Культурологічний альманах*. №1. С. 114–120.
2. Лещук, Г. (2021). Інклюзивна комунікація як інструмент формування інклюзивної культури: Термінологічний аналіз. *Social Work and Education*, 8(3), 364–372. URL: <https://journals.uran.ua/swe/article/view/243930/241929>
3. Фудорова, О. М. (2012). Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: Експертні оцінки. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 993, 117–125.
4. Крупа, В. В. (2025). Інклюзія породжена війною. У *Інклюзія в Україні в умовах війни: виклики та перспективи: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції* (15 травня 2025 року) (с. 26–29). URL: https://hist.km.ua/images/2025/2025_konferentsiji/zbirnik-tez_inklyuziya_2025.pdf
5. Статівка Н. В. (2024). Роль інклюзивних комунікацій та стратегічного наративу в публічному управлінні в умовах воєнного стану і умовах надзвичайних ситуацій. *Державне будівництво*. № 2 (36). С. 287–306. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-20>

6. Колибаб'юк, С. П. (2025). Роль громадських організацій у розвитку інклюзивної освіти в сучасних умовах війни. *Актуальні питання у сучасній науці*, 6(36), 1416–1424. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-6\(36\)-1416-1424](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-6(36)-1416-1424)
7. Люди з можливостями. Як «METRO Україна» допомагає будувати інклюзивну культуру в Україні. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/leadership/lyudi-z-mozhливostyami-yak-metro-ukraina-dopomagaе-buduvati-inklyuzivnu-kulturu-v-ukraini-01032024-19551>.
8. Хобор, Р. Б. (2021). Захист прав осіб з інвалідністю: принципи Конвенції та національне судочинство. *Медичне право*, 2(28), 86–93. DOI: <https://doi.org/10.25040/medicallaw2021.02.086>
9. За час війни в Україні стало на 600 тисяч інвалідів більше — Мінсоцполітики. (2025, Червень 19). Подобиці. URL: <https://podrobnosti.ua/2502699-za-chas-vjni-v-ukran-stalo-na-600-tisjach-nvaldv-blshe-mnsotspoltiki.html>
10. Charlton, J. I. (1998). *Nothing About Us Without Us: Disability Oppression and Empowerment* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnqn9>
11. Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer*. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА,

доктор соціологічних наук, доцент, зав. кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
e-mail: o.susska@ukma.edu.ua

ПРОБЛЕМИ ЗВУЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Сучасний інформаційний простір значною мірою опосередковує функціонування масової символічної культури, з одного боку її диференціюючи, а з іншого – надаючи їй особливого значення з точки зору поширення через інтернет-платформи та соціальні мережі. Принципи та зразки взаємодії значень та знаків, цінностей та символів, припускають існування досить різних за змістом текстів, які знаходяться між собою в досить заплутаних відносинах «паралельного існування». Сьогодні соціальний інститут мас-медіа є невід'ємним чинником глобалізованого світу, що є суттєвою складовою сучасного існування людини взагалі і культури зокрема. Теж саме можна сказати і про політичну культуру, на яку суттєвим чином впливають тексти, що розповсюджуються через соцмережі, різноманітні інтернет-платформи тощо.

Віддзеркалюючи загальний стан соціально-політичної турбулентності як специфічного стану суспільних відносин, якому притаманний високий рівень нестабільності через швидку та

непередбачувану зміну подій, посилення невизначеності, коли старі «правила гри» вже перестали діяти, а нові ще не встигли народитися та сформуватися, – сучасний інформаційний простір переживає також період «хаотизації». Це можна вважати перехідним періодом між різними станами соціальної системи, або зсувом у бік певних соціально-політичних відносин, які є реакцією суспільства на суттєві зрушення в полі політичних, економічних, соціальних відносин взагалі. Таким періодом є також і стан воєнного часу, коли певні соціальні інститути (особливо гуманітарного сектору) знаходяться на «вторинних ролях», а на перше місце виходять інформаційні потреби соціальних інститутів, які забезпечують оборону державу і спротив агресору в цілому.

Дослідниці Ю.О. Асеева та Я.В. Брюханова визначають стан соціальної турбулентності як «стан глибокої структурної нестабільності суспільства, що характеризується високим рівнем невизначеності, руйнуванням соціальних норм, дестабілізацією ключових інституцій, інформаційною перевантаженістю, погіршенням стресогенності й перманентністю кризових змін. У таких умовах утрачається можливість прогнозування майбутнього, зниження довіри до системних опор, а сам стан постійної кризи стає новою нормою соціального буття»[1, с.11].

З початком повномасштабної російсько-української війни стали особливо помітні зрушення в українському інформаційному просторі, які, по-перше, призвели до необхідності централізації новинного дискурсу (що призвело до появи такого формату мовлення, як «Єдиний марафон» на каналі «Суспільного»), по-друге, об'єктивно призвело до переходу значної частини аудиторії на канали і платформи You Tube, Telegram та ін. Як зазначав В. Бакіров, «В ХХІ столітті соціальна турбулентність набуває ознаки довготривалого процесу, який активно поширюється на весь простір сучасного суспільного життя. Ми є свідками нескінченного потоку безпрецедентно небезпечних ситуацій, подій, трендів, що радикально змінюють і руйнують соціальні порядки на всіх рівнях. На міжнародному рівні зростає політичне, ідеологічне, економічне напруження, слабшають можливості міжнародного права, втрачають авторитет міжнародні організації, в тому числі ООН, ЄС, ОБСЄ, МВФ, НАТО. І, як загальний знаменник цих процесів – вихід на порядок денний реальної загрози ядерного апокаліпсису. Додамо до цього переліку активізацію міжнародного тероризму, бурхливі некеровані міграційні потоки, зростання політичного радикалізму і екстремізму, кліматичні і техногенні катастрофи, щоби отримати сумну картину загальної нестабільності, нестійкості і невизначеності» [2].

Реалізація соціо-психологічного та комунікативного типу людини в сучасних умовах відбувається під «тиском» соціальних мереж, де в кожного з учасників комунікативного акту на різних стадіях спілкування є можливість бути суб'єктом продукування інформації. Якщо в минулому, коли домінуючими каналами масового соціально орієнтованого спілкування були

класичні або традиційні медіа, специфіка спілкування, комунікативні навички, особливості мовленнєвих практик стосувались переважно людини в кадрі, або ж медіакомунікатора.

Наявність величезної когорти блогерів, які набули публічності та стали популярними «комунікаторами» в соціальних мережах, доводить, що потреба у суб'єкт-суб'єктному типі комунікаційних контактів продовжує бути актуальною. Більшість контингентів аудиторій цих блогерів – молодь до 35 років. Саме ці вікові групи визначають популярність тих чи інших ідей, настанов, модних трендів тощо. Згідно М.Л. Ростоки, «процеси цифрової трансформації охопили світовий простір та відбуватимуться й надалі, набуваючи дедалі більш нових імпульсів удосконалення й розбудови соціально-педагогічних, техніко-технологічних, інформаційно-аналітичних та інших систем. Відомо, що цифрова трансформація є певною трансдисциплінарною формою інтеграції цифрових технологій у різноманітні сфери економіки держав і суспільств. Це провокує принципово інноваційні зміни в суспільстві, що спонукають продукування ідей з новими ціннісними орієнтирами» [5, с. 28]. Для функціонування інтернет-платформ є характерною поява людей-символів, які «створять» долі багатьох мільйонів глядачів. Користувач соцмереж, у свою чергу, вибирає собі того, хто на його погляд, заслуговує найбільшої довіри та звикає дивитися на світ його очима.

Соціально-політична ситуація та події, що безпосередньо торкаються людей суттєво позначаються на їхньому медіаспоживанні, зокрема споживанні новин та користуванні інтернет-мережами. Ще до початку повномасштабного російського вторгнення відома дослідниця інтернет-технологій в Україні Н.Л. Бойко (під час Круглого столу «Демократія і суспільна трансформація в контексті війни на Донбасі», який відбувся 29 березня 2017 р.), зазначила, що «Східний регіон, який донедавна був одним з лідерів нарощування кількості інтернет-користувачів, став єдиним регіоном країни, який виявив негативну динаміку в період 2014-2015 років, що безперечно пов'язане з тими подіями, які відбувалися на Донбасі» [4, с. 32].

При цьому, глобалізаційні процеси і досі викликають суперечливі думки науковців, згідно досліджень світового медіаспоживання: 89,7 % користувачів дивляться телебачення, понад 77 % обирають стримінгові сервіси, 67,9 % читають онлайн-медіа, 66,4 % слухають радіо, 65,3 % користувачів слухають музику через стримінги; 63,7 % користувачів слухають подкасти. Цікаво є те, що понад 62 % користувачів ще читають друковану пресу [3].

В Україні процеси звуження інформаційного простору в умовах соціально-політичної турбулентності мають свою специфічну динаміку. Так, соціальні мережі — єдиний тип медіа, який за останнє десятиліття наростив популярність як джерело інформації. У 2025-му там споживали новини 86 % українців (+35 % з 2015 р.). Телебачення за цей час втратило найбільше аудиторії (з 85% у 2015-му до 33 % у 2025-му), сайти новин — з 47 % до 31 %, радіо — з 35 % до 13 %,

друковані медіа — з 31 % до 4 %. Для понад третини українців (37 %) соцмережі також лишаються єдиним джерелом новин, водночас 51 % аудиторії поєднує кілька джерел [6].

Висновок: тенденції звуження інформаційного простору можна диференціювати за жанром і тематикою (новини), за віковими групами і за технологічними каналами. Соціально-політична турбулентність становить головну причину цих процесів, що будуть продовжуватись.

Джерела:

1. Асєєва Ю. О., Брюханова Я.В. Соціальна турбулентність як фактор дестабілізації психоемоційного стану студентів // Вісник Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Академіка Степана Дем'янчука. Серія: Педагогіка та психологія. 2025. № 3. С. 9-15. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-2021/2025-3-1>
2. Бакіров В. Жити в турбулентному світі. Інститут соціології НАНУ. URL: https://isnasu.org.ua/popsci/028_Bakirov_-_Zhyty_v_turbulentnomu_sviti.php
3. Баловсяк Надія. ІНТЕРНЕТ, СОЦМЕРЕЖІ, СТРИМІНГИ ТА ВІДЕО. НАЙЦІКАВІШЕ ЗІ ЗВІТУ DIGITAL 2025 ПРО ВЗАЄМОДІЮ З ЦИФРОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ. 19 Березня, 2025р. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
4. Публічна соціологія як чинник розвитку громадянського суспільства. Круглий стіл «Демократія і суспільна трансформація в контексті війни на Донбасі»// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 3-35.
5. Ростока М.Л. Соціально-турбулентні особливості цифрової трансформації суспільства та освіти: елементи інформаційного аналізу // Матеріали Круглого столу «Науково-методичні засади інформаційно-аналітичного супроводу цифрової трансформації освіти і педагогіки» (до Всеукраїнського фестивалю науки). 17 травня 2023р. Київ, 2023. С. 28-30. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/735976/1/Rostoka%20ML-tezy-Round%20Table-2023.pdf>
6. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. INTERNEWS. Release. 23 вересня 2025р. URL: https://internews.ua/opportunity/media_trust_consumption_2025_release

ХАРЧЕНКО ДІАНА ВІТАЛІЇВНА

магістрантка 2 р.н. освітньо-наукової програми «Зв'язки з громадськістю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
diana.kharchenko@ukma.edu.ua

Науковий керівник: Сусська Ольга,
доктор соціологічних наук, доцент,
зав. кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

**ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ПСИХІЧНОГО
ЗДОРОВ'Я СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Життя протягом понад десяти років в умовах війни має відчутний вплив на психоемоційний стан українського суспільства, що загострилось від початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. Постійні перебування у стані небезпеки, загрози, новин про насильство, смерть та страху за власне життя створюють передумови для формування колективної травми. Унаслідок цього люди відчувають підвищену тривожність та стрес, і внаслідок цього, за даними ВООЗ, близько 22% населення України перебувають у стані ризику розвитку психічних розладів (ВІМЗ, 2024). Для 72% опитаних у січні 2024 року основною причиною стресу була саме повномасштабна війна з Росією (Фролова & Скавронська, 2025). Сучасна війна, окрім військових дій, має гібридний характер, оскільки супроводжується масовою дезінформацією та інформаційними атаками, які формують страх та недовіру серед цивільного населення (Фролова & Скавронська, 2025).

З одного боку масмедіа є джерелом поширення фейків та гіперболізації подій. До прикладу, надмірне споживання медіаконтенту, провокує медіаіндукований стрес, що підвищує рівень тривожності та розвитку депресії, а акцент суто на негативних новинах, навіть просте використання емоційних заголовків, викликає відчуття безпорадності та емоційне виснаження. У таких станах вразливості маніпуляція думками аудиторії здатна змінювати їхню поведінку, заглиблюючи стан нездатності самотійно аналізувати та сприймати інформацію (Фролова & Скавронська, 2025; Вовчик-Блакитна, Гурлева, 2015.). З іншого боку, комунікації здатні підтримувати стабільність, якщо правдиво та виважено висвітлюють події, користуючись засадами об'єктивності, за яких відділяють факти від думок та мають емоційно нейтральний погляд на події (Вовчик-Блакитна & Гурлева, 2015). Також медіа можуть слугувати простором психологічної допомоги завдяки організації консультувань через ЗМІ як заочної форми допомоги у кризових ситуаціях, коли немає прямого доступу до профільних спеціалістів чи ресурсів. Також безпосереднє споживання контенту може мати стабілізуючий ефект як коупінг-стратегії, оскільки в стресових станах люди звертаються до медіаресурсів за інформаційною підтримкою для кращого розуміння ситуації та визначення подальших дій. Зокрема ЗМІ, спільно з

Міністерством культури та інформаційної політики, залучаються до комунікаційних кампаній з формування культури піклування про ментальне здоров'я та антистигми, поширюючи матеріали про психічне здоров'я та стратегії самодопомоги (Фролова & Скавронська, 2025). До прикладу, у дослідженні від Всеукраїнської програми ментального здоров'я «ТИ ЯК?» (2024) представлено, що ціль і спосіб споживання медіаконтенту суттєво впливають на психоемоційний стан людей. У групі, яка обмежує час споживання інформації до трьох годин на день, медіа використовуються переважно для отримання інформаційної підтримки та планування подальших дій. Ці користувачі застосовують конструктивні копінг-стратегії, такі як фокус на вирішенні проблем, позитивне переосмислення ситуацій та планування, що допомагає безпосередньо впливати на обставини і підтримувати психоемоційну стабільність. Натомість ті, хто проводить у медіапросторі понад три години на день, частіше використовують контент для відволікання від негативних емоцій і уникнення травмуючих ситуацій, надаючи перевагу стратегіям ескапізму як гумору або самовідволікання, що здебільшого дозволяє тимчасово знизити стрес, але не вирішує проблеми та не сприяє довготривалій стабільності (ВІМЗ, 2024).

Відповідно до дослідження про споживання та сприйняття медіаконтенту (Thomson Reuters Foundation, 2020), в Україні пошукові системи та соціальні медіа є двома найпопулярнішими джерелами новин та інформації. Щомісяця 80% респондентів використовують пошукові системи, а 72% - соціальні мережі. У контексті цифрової переваги, Інтернет зростає як альтернатива традиційним ЗМІ завдяки гнучкості доступу до новин та інформації. Інтернет-ЗМІ високо оцінюються за швидкість, зручність доступу, різноманітність інформації та сприйняття того, що вони більш спроможні надавати інформацію чесно та без цензури порівняно з телебаченням, яке часто вважається упередженим. Значний ріст різноманіття ЗМІ пояснює, чому четверо з п'яти українців (80%) отримують інформацію з різних джерел. Лише меншість (19%) постійно використовують одне і те саме джерело інформації. Що ж стосується довіри, лише 11% респондентів довіряють більшості новин, оскільки переважна більшість автоматично не ототожнюють якісну журналістику з незалежною, оскільки незалежна журналістика часто сприймається як нішова та низькобюджетна (Thomson Reuters Foundation, 2020).

Окремо варто зазначити вплив скандалів і явищ на кшталт «інфодемії», які підірвали довіру до журналістики загалом. Обговорення пандемії COVID-19 та критика висвітлення її у медіа ще більше підсилили недовіру до незалежних видань серед тих, хто сприймав пандемію скептично. У підсумку виникає певний парадокс: громадяни прагнуть отримувати об'єктивну та якісну інформацію від незалежних джерел, але усвідомлення того, що така журналістика потребує значних фінансових витрат, підживлює їхній скептицизм щодо можливості існування справді незалежних медіа, вільних від зовнішніх впливів (Thomson Reuters Foundation, 2020).

За умов повномасштабної війни система психічного здоров'я та психосоціальної підтримки в Україні ґрунтується на чотирьох ключових підходах, які створюють комплексну та ефективну модель психічного здоров'я й підтримки населення (ВПМЗ, 2024):

- біопсихосоціальний, який враховує взаємозв'язок біологічних, психологічних і соціальних факторів, розширюючи сферу допомоги за межі медицини;
- орієнтований на життєвий цикл, підкреслює важливість раннього виявлення проблем та підтримки на всіх етапах життя;
- підхід відновлення, фокусується на життєстійкості, самовизначенні та реалізації потенціалу людей із психічними розладами;
- орієнтований на громаду, передбачає надання послуг у спільнотах із залученням місцевих ресурсів та культурною компетентністю.

Для підтримки стабільного психоемоційного стану суспільства засоби масової інформації повинні акцентувати увагу на достовірності контенту та свідомому споживанні інформації, а аудиторію слід заохочувати до критичної оцінки повідомлень і усвідомленої відповідальності за їх сприйняття (МН4U, 2021). Контент має бути психологічно безпечним, що передбачає уникнення сенсаційних або емоційно забарвлених заголовків, надмірного деталювання травматичних подій, а для дитячої та підліткової аудиторії – проведення незалежної психологічної експертизи матеріалів (ВПМЗ, 2024). Водночас ЗМІ можуть виконувати функцію простору психологічної підтримки та стимулювати громадську активність, залучаючи кваліфікованих психологів для супроводу матеріалів та коментарів із дотриманням принципу «не зашкодь», транслуючи знання та практичні поради. Популяризація добрих вчинків, історій успіху та волонтерських ініціатив сприяє формуванню надії та стимулює об'єднання спільних ресурсів задля подолання кризових ситуацій (Вовчик-Блакитна, Гурлева, 2015).

Отже, можна зробити висновок, що мас-медіа у кризових ситуаціях одночасно підтримують психоемоційну стійкість населення та можуть стати джерелом стресу при надмірному споживанні неперевіреного контенту. Відповідальний та збалансований підхід до створення медіа-матеріалів, який передбачає достовірність інформації та стимулює громадську активність, сприяє формуванню соціальної згуртованості, надії та конструктивних стратегій подолання кризи. Подальші дослідження та вдосконалення комунікаційних стратегій дозволяють ефективніше використовувати ЗМІ як інструмент підтримки психічного здоров'я та мобілізації суспільних ресурсів.

Джерела

1. Вовчик-Блакитна, О. О., & Гурлева, Т. С. (2015). Мас-медіа як простір психологічної допомоги. Психологічна допомога постраждалим внаслідок кризових травматичних подій методичний посібник, 141-167.

2. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» (Ініціатива першої леді Олени Зеленської). (2024). Система у сфері психічного здоров'я та психосоціальної підтримки в Україні. Цільова модель 2.0: Лідерство та координація <https://howareu.com/static-objects/howareu/media/Posibnuki/2024-06-06%20ЦМ%20версія%202.0.pdf>
3. Міжнародна організація з міграції. (2022). Посібник із психічного здоров'я і психосоціальної підтримки на рівні громад в умовах надзвичайної ситуації та переміщення населення. МОМ, Женева. <https://ukraine.iom.int/uk/resources/posibnyk-iz-psykhichnoho-zdorovya-i-psykhosotsialnoyi-pidtrymky-na-rivni-hromad-v-umovakh-nadzvychnoyi-sytuatsiyi-ta-peremishchennya-naseleennya>
4. Проєкт «Психічне здоров'я для України» (МН4U). (2021). НаГАЙДайки з мови психічного здоров'я для медіа і не лише. Отримано з <https://media.mh4u.in.ua/wp-content/uploads/2021/01/media-guide.pdf>
5. Співак, Л. В., & Багрій, Н. І. (2025). Вплив соціальних мереж та інтернету на психічне здоров'я підлітків: профілактика кризових станів і формування стійкості. Східноєвропейський журнал внутрішньої та сімейної медицини, (1), 60–67. http://www.internalmed-journal.in.ua/wp-content/uploads/2025/06/CM_1_2025_08_05_2025-60-67.pdf
6. Фролова, Н. В., & Скавронська, О. В. (2025). Психологічні особливості зв'язку ментального здоров'я українців та специфіки споживання медіа-контенту. Ментальне здоров'я, (2), 101-105.
7. Thomson Reuters Foundation. (2020). Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. https://epim.trust.org/application/velocity/newgen/assets/TRFUkraineReport_UKR_AINE.pdf
8. Zbitnieva O., Chaban O., & Omelyanovich B. (2024). "A target model of the mental health and psychosocial support system" As a response to the devastating impact of war in Ukraine. Psychosomatic Medicine and General Practice, 9(3), e0903539. <https://doi.org/10.26766/pmgp.v9i3.539>

ЧАЙКУН ОЛЕНА СЕРГІЇВНА

магістр журналістики, ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ПРОФЕСІЙНА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ГАРЯЧИХ» ТА «ХОЛОДНИХ» МЕДІА М. МАКЛЮЕНА

Праця канадського медіафілософа Маршалла Маклюєна «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» [14] (опублікована в 1964 році) досі залишається об'єктом прискіпливого вивчення як провідних теоретиків комунікації, так і практиків інформаційної сфери. Незважаючи

на те що книга була створена шість десятиліть тому, коли епоха телебачення тільки розгортала свої «крила», автор феноменально передбачив появу глобальної Інтернет-мережі та її колосальний трансформаційний вплив на людську психіку. В сучасних реаліях цифрової культури глибоке опрацювання цієї фундаментальної спадщини є необхідною умовою для формування професійної компетентності сучасного фахівця медіасфери. Розуміння природи новітніх каналів зв'язку та усвідомлення психологічних ефектів, які вони викликають, стають ядром професійної майстерності журналіста, котрий прагне ефективно й екологічно взаємодіяти з аудиторією.

У науковому дискурсі розподіл медіа на «гарячі» й «холодні» трактується дослідниками неоднозначно [7] через термінологічні зміщення та суперечливі авторські приклади середини 60-х років. М. Маклюен у праці «Галактика Гутенберга» (1962) класифікував радіо як «холодне» медіа, натомість уже в роботі «Розуміння медіа» (1964) він кардинально змінив позицію, визначивши його як носія «гарячого типу». Враховуючи дискусійний характер класифікацій медіа в першоджерелі, звертаємося до теоретичних праць професора В. Іванова [3], який найбільш достовірно й академічно вивірено адаптував базові положення теорій масової комунікації для українського медіапростору. Відповідно, «гарячі» медіа (друковані медіа, радіо та кіно) [3, ст. 74] використовують одне-єдине відчуття і «розігрівують» його до ступеня «високої впевненості», тобто до «стану наповнення інформацією», вимагаючи низької інтелектуальної активності аудиторії. Натомість «холодні» медіа (телефон, телебачення, мова) змушують аудиторію «добудовувати» відсутнє в образах і подіях [Там само].

Як доводять сучасні нейропсихологічні розвідки професора з Університету Торонто П. Гофферта [9], такий дефіцит даних (інформації) викликає високу сенсорну залученість, змушуючи мозок реципієнта активно працювати задля самостійного заповнення інформаційних прогалин. Також дослідник обґрунтував, що тривалий брак надійних експериментальних доказів істинності маклюєнівської теорії зумовлений її складним міждисциплінарним характером. На переконання П. Гофферта, емпіричне вимірювання інформації та залученості аудиторії має інтегрувати три наукові виміри: фізику (для фіксації обсягу інформації, що транслюється пристроєм), нейронауку (для аналізу загадкових нейронних зв'язків у людському мозку, що зберігають сенсорні стимули й формують сприйняту реальність) та психологію (для вимірювання безпосередніх ефектів залученості аудиторії) [9].

Застосування концепцій Маклюєна в повсякденній журналістській практиці унаочнює його фундаментальний принцип: «the medium is the message» (визначальний вплив на аудиторію здійснює не лише зміст інформації, а й сам канал комунікації). Одна й та сама новина в Telegram, Instagram, на телебаченні чи в газеті сприймається по-різному. Цифрові платформи впливають на користувача вже самим фактом свого існування, незалежно від конкретного наповнення повідомлень.

Маклюєн наголошував, що нові електронні медіа викликають «заціпеніння»: людина, перебуваючи всередині медіасередовища, часто не усвідомлює його прихованого тиску. Це трансформує роль журналіста: фахівець має не лише механічно генерувати контент, а й критично усвідомлювати вплив архітектури самих платформ на суспільну свідомість.

У цифрову епоху людина сприймає інформацію не лінійно, а через цілісні конфігурації, мозаїчні структури та образи [14]. Це корінним чином змінює модель взаємодії в трикутнику «журналіст – платформа – аудиторія». Сучасні алгоритмічні системи соціальних мереж орієнтовані на утримання дефіцитного ресурсу – уваги глядача, створення стійкого емоційного залучення та підтримання постійної присутності користувача в медіапросторі. Саме тому якісна журналістика змушена адаптуватися, використовуючи персоналізацію, візуальну динаміку та інтерактивні механізми взаємодії для збереження своєї суспільної функції.

Розуміння «температурних» режимів дозволяє журналісту свідомо керувати процесом: до прикладу, знаючи, що оперативні текстові повідомлення в месенджерах є «найхолоднішими» носіями, де відсутність емоційного контексту змушує аудиторію в часи криз деструктивно «дофантазовувати» зміст, журналіст має компенсувати це аналітичною точністю та збалансованими візуальними форматами [8–10; 12].

Висновки. Концепції М. Маклюєна доводять, що цифрова трансформація журналістики пов'язана насамперед зі зміною способу сприйняття інформації та характеру взаємодії між суб'єктами комунікації. Новітні медіа формують нову комунікаційну логіку, в якій домінують миттєвість, інтерактивність, емоційне залучення та інтегрована візуальність. Відтак успішне виконання професійної ролі сучасного журналіста вимагає від нього відмови від амплуа монопольного ретранслятора новин та переходу до позиції усвідомленого архітектора й модератора інформаційного простору.

Джерела:

1. Заєць В. Проблема медіавпливу та світогляд особистості у філософській спадщині М. Маклюєна. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2016. С. 32–35. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/24071/1/zajec.pdf>.
2. Зражевська Н. І. Футурологія суспільства і медіа. *Теорія медій та суспільства* : навч. посіб. Київ, 2021. С. 106–109. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049420.pdf>.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / ред. В. В. Різун. Центр вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.
4. Приходькіна Н. О. Основні положення концепції Герберта Маршалла Маклюєна в контексті виникнення феномена медіаосвіти. *Вісник Чернігівського національного педагогічного*

університету: педагогічні науки. 2017. С. 145–150. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2017_142_34.

5. Степанюк А. Формування цінностей через медіа та медіаосвіта у розрізі концепції Маршалла Маклюєна. Полтава. С. 270–273. URL:

<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27830/1/78.pdf>.

6. Холодне, гаряче та інтернет. *Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. URL:

https://zn.ua/ukr/SOCIUM/holodne,_garyache_ta_internet.html (дата звернення: 14.05.2026).

7. Цимбал В. Ю. «Гарячі» і «холодні» медіа в сучасному українському медіапросторі. *Обрії друкарства*. 2015. Т. 1, № 4. С. 215–223.

8. A Study on Visual Perception Differences between Hot Media and Cool Media –Focusing on Image News and Text News Reading. *Scholars Journal of Engineering and Technology*. 2022. Vol. 10, no. 9. P. 235–244. URL: <https://doi.org/10.36347/sjet.2022.v10i09.002> (date of access: 17.05.2026).

9. Hoffert P. A scientific basis for hot and cool media perception. *Academia.edu – Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL:

https://www.academia.edu/29379852/A_SCIENTIFIC_BASIS_FOR_HOT_AND_COOL_MEDIA_PERCEPTION (date of access: 17.05.2026).

10. “Hot Media” and “Cold Media” in Photo News – Comment on the Winning Works of News Photography and News Cartoon Category of Hainan News. *Media and Communication Research*. 2024. Vol. 5, no. 3. URL: <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050301> (date of access: 17.05.2026).

11. <https://journalism.university/media-and-communication-theories/marshall-mcluhan-media-culture-insights/>

12. Levinson P. Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium. Taylor & Francis Group, 2003. URL:

<https://books.google.co.uk/books?id=64teGfpMl08C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

13. Li Q. Research on McLuhan’s Media Theory. *Communications in Humanities Research*. 2024. Vol. 44, no. 1. P. 87–92. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/44/20240043> (date of access: 17.05.2026).

14. Marshall M. Understanding media: The extensions of man. New York : The New American Library, 1966. URL: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>.

ЩЕРБИНА ВІКТОР МИКОЛАЙОВИЧ,

доктор соціологічних наук, професор; професор кафедри фундаментальних та гуманітарних дисциплін Київського Інституту Бізнесу та Технологій, професор за сумісництвом кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

**PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION
OF PERSONAL IMAGE: A SOCIO PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE**

In contemporary digital society, an individual's personal image constitutes a significant socio psychological resource that shapes the effectiveness of social interaction, professional self realization, and social recognition. The widespread adoption of artificial intelligence (AI) technologies has substantially transformed established cultural and media based mechanisms of image formation and perception, introducing algorithmic mediation into processes traditionally grounded in interpersonal communication.

From a sociological perspective, personal image may be conceptualized as a socially constructed phenomenon formed through communicative practices and conditioned by social norms, collective expectations, and digitally mediated indicators of recognition. By continuously analyzing individual behavior within digital environments, AI algorithms reshape the structure of social reputation, reinforcing the role of algorithmically mediated social evaluation. In this process, reputation shifts from an intersubjective assessment to an algorithmically generated profile. The aggregation and quantification of behavioral data—expressed through ratings, visibility scores, and influence metrics—contribute to the replacement of qualitative social judgment with standardized numerical indicators. Algorithmic prioritization selectively amplifies certain actions or traits, producing a partial yet socially consequential representation of the individual. As a result, social recognition increasingly depends on platform specific algorithmic logics rather than direct interpersonal relations.

Within the theoretical framework developed by Pierre Bourdieu, artificial intelligence can be interpreted as a factor that restructures the distribution of symbolic capital and reputational capital in digital social space. Algorithms regulate visibility and legitimacy by determining which practices and characteristics acquire social significance, thereby shaping hierarchies of recognition. Consequently, access to social authority and public legitimacy becomes increasingly dependent on algorithmic criteria embedded in digital platforms rather than solely on personal competencies or accumulated social experience. In this sense, AI performs the function of a structural regulator of access to symbolic and reputational resources. Such algorithmically mediated evaluation also exerts a measurable influence on self esteem and behavioral orientation.

From a psychological perspective, the use of AI in personal image formation affects key processes of self concept development, self esteem regulation, and identity construction. Intelligent feedback systems may facilitate the development of reflexivity and support the adjustment of behavioral and

communicative strategies through data driven analysis. At the same time, reliance on algorithmic feedback may increase vulnerability to external validation dependency and weaken personal autonomy.

AI based systems enhance reflexivity by providing structured and continuous feedback on communicative and behavioral patterns. Awareness of recurrent interaction strategies allows individuals to identify ineffective practices and modify them in accordance with specific social contexts. Personalized algorithmic feedback tends to reduce defensive emotional responses to evaluation, thereby creating favorable conditions for the development of self regulation skills and deliberate management of social behavior.

Particular analytical attention should be given to discrepancies between an individual's offline identity and their digitally constructed image. Such discrepancies may provoke intrapersonal tension, diminish psychological resilience, and intensify social anxiety. At the social level, this divergence foregrounds issues of authenticity and personal responsibility in AI assisted self presentation. While AI tools facilitate socially desirable forms of self expression, they may simultaneously undermine the coherence and authenticity of personal representation. The delegation of representational decisions to algorithms further complicates responsibility for the social consequences of the constructed image. Consequently, ethical self monitoring and critical engagement with AI technologies emerge as essential preconditions for maintaining personal authenticity in digital environments.

The analysis of these dynamics requires an interdisciplinary research framework that integrates sociological examinations of mechanisms of social recognition with psychological analyses of technology mediated personal development. Under these conditions, artificial intelligence functions not solely as a technological instrument but also as a factor contributing to the reconfiguration of social identity in contemporary society.

Conclusions

1. Artificial intelligence is becoming a significant factor in personal image formation, as it increasingly influences the mechanisms of social recognition, visibility, and reputation within digital environments. Algorithms not only reflect individual characteristics but also actively participate in the construction of a person's digital image.

2. Algorithmic evaluation is transforming the nature of social capital by shifting the emphasis from interpersonal recognition to quantitative indicators of popularity, ranking, and digital visibility. While this process creates new opportunities for self-presentation, it simultaneously increases dependence on platform-based evaluation mechanisms.

3. The psychological impact of AI remains ambivalent. On the one hand, intelligent systems contribute to the development of reflexivity, self-regulation, and the improvement of communicative

strategies. On the other hand, they may reduce individual autonomy and strengthen dependence on external validation and approval.

4. Maintaining personal authenticity remains a key challenge, as discrepancies between offline and digital identities can generate psychological tension, social anxiety, and issues of responsibility associated with AI-mediated self-presentation.

References

1. Joseph, J. (2025). The Algorithmic Self: How AI Is Reshaping Human Identity, Introspection, and Agency. *Frontiers in Psychology*, 16. Available at: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2025.1645795/full>
 2. Ayeni, O. B., Musinguzi-Karamukyo, I., Onibalusi, O. T., & Omigbodun, O. M. (2026). Digital Identities and the Social Realm: How AI-Driven Platforms Reshape Participation, Recognition, and Group Dynamics. *Societies*, 16(3), 96. Available at: <https://www.mdpi.com/2075-4698/16/3/96>
 3. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: A Global Framework for Human Dignity, Transparency, and Accountability in AI Governance. Available at: <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
-