



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
кафедра соціальних комунікацій
лабораторія прихованих медіаефектів

МАСМЕДІА
ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН:
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Київ
2024



Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №9 від 11 грудня 2024 р.).

Рецензенти:

Ольга Боговін, канд. філол. наук, доц.

Віталій Корнєєв, д-р наук з соц. комунік., проф.

Редакційна колегія:

Інна Белінська, канд. філол. наук, асист.

Юрій Гаврилець, канд. наук з соц. комунік., доц.

Володимир Різун, д-р філол. наук, проф., завідувач кафедри соціальних комунікацій ННІЖ

Масмедіа як психологічний феномен: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. І. Белінська, Ю.Гаврилець, В. Різун. Київ, 2024. 129 с.

У збірнику подано матеріали учасників круглого столу з медіапсихології, приуроченому Глобальному тижню медійної та інформаційної грамотності та VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі», який відбувся 24 жовтня 2024 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ЗМІСТ

Вступне слово	6
Секція 1: Осмислення феноменів медіапсихології в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України	
<i>Трофіменко А.В.</i> Вплив масмедіа на когнітивні викривлення та рівні тривожності	7
<i>Циба В.М.</i> Психологічні наслідки тривалої експозиції до маніпулятивного медіаконтенту	9
<i>Вакічева Д.Р.</i> Медіапсихологічні складники успішності бренду	12
<i>Булана Є.О.</i> Психологічні механізми залучення молодіжної аудиторії в цифрових кампаніях брендів	14
<i>Улічева Ю.О.</i> Когнітивні упередження в PR, рекламі та комунікаціях і їхній вплив на поведінку реципієнтів	16
<i>Музиченко О.О.</i> Медіа як інструмент психологічної підтримки бізнесу в умовах вимушеної релокації	19
<i>Попсуй Є.О.</i> Психологічні виклики та мотиваційні фактори фермерів у відбудові агробізнесу після війни: вплив медіа та інформаційної підтримки	22
<i>Паламарчук В.Я.</i> Психологічні механізми залучення аудиторії в TikTok: вплив емоційного контенту та соціальної динаміки на досягнення бізнес-цілей	25
<i>Дегтярьова Є.Ю.</i> Вплив соціальних мереж на самооцінку молоді	27
<i>Кобець В.О.</i> Вплив цифрових медіа на розвиток емоційного інтелекту дітей: психологічні ризики та можливості	31
Секція 2: Зміни у медіапрактиках українців від початку російсько-української війни	
<i>Хаупшева В.С.</i> Інстаграм як платформа для залучення молоді до читання	33
<i>Трофимчук А.О.</i> Переваги та ризики короткого формату сприйняття інформації підлітками (на прикладі соціальної мережі Тік Ток)	36
<i>Лаврук Ю.М.</i> Вплив соціальних мереж на професійну дезорієнтацію підлітків та молоді	38
<i>Черняк Д.С.</i> Просування рекрутингової реклами довоєнного часу та під час війни	40
<i>Уткін В.А.</i> Роль масмедіа у формуванні суспільного образу спортсменів та їх психологічного навантаження	43
<i>Скобліков Н.К.</i> Етика смерті: межі журналістики у воєнний час	45
<i>Некпелова В.В.</i> Медіатема: Діти та підлітки в українських ЗМІ в умовах повномасштабного російського вторгнення	47
<i>Арустамян А. С.</i> Соціальні мережі як психологічний інструмент побудови бренду роботодавця серед студентів	49
<i>Сидоркін В.Р.</i> Маніпуляція свідомістю через фреймінг та емоційний вплив у сучасних масмедіа	54

<i>Хилько А. О.</i> Психологічні аспекти масмедіа у контексті ребрендингу (аналіз ребрендингу наукової сторінки ННІЖ)	57
<i>Висовень К.О.</i> Вплив масмедіа на формування ціннісних орієнтацій молоді	59
Секція 3: Соціальні комунікації в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України	
<i>Кравченко І.Ю.</i> Вплив повномасштабного вторгнення на українську медіакультуру	62
<i>Кравчук О. П.</i> Діяльність ветеранських організацій в Україні як медіатема	64
<i>Керпань А.А.</i> Теорія порядку денного (Agenda-setting) на прикладі українського медіапростору в умовах повномасштабної війни	66
<i>Шебела В.В.</i> Зміна контенту українських глянцевого медіа після початку повномасштабної російсько-української війни	68
<i>Костур А.О.</i> Вплив масмедіа на формування громадської думки під час війни	72
<i>Доценко В. О.</i> Вплив фейкових новин на емоційний стан та соціальну поведінку аудиторії	74
<i>Мерва А.О.</i> Психологія спілкування журналістів з комбатантами/ветеранами	77
<i>Лаврінчук М.М.</i> Комунікативний потенціал сучасного українського дубляжу	79
Секція 4: Інформаційна безпека в медіапросторі	
<i>Корінна Д. Р.</i> Вплив інформаційної війни на психічне здоров'я	82
<i>Басараба І.А.</i> Військова журналістика в епоху інформаційних війн: психологічний вплив медіа на сприйняття збройних конфліктів	84
<i>Ярмолка А. І.</i> Переваги та недоліки онлайн-навчання для підлітків	87
<i>Матвеева Д.В.</i> Вплив цифрових платформ на розвиток кіноіндустрії та акторської кар'єри в Україні	89
<i>Шарий І.М.</i> Інформаційна безпека як фактор національної безпеки: український досвід	91
<i>Хворостяний Б.С.</i> Роль іноземних медіа у відображенні війни: психологічні виклики для українського суспільства	93
<i>Качурина М. П.</i> Психологічні характеристики аудиторії новинних Телеграм-каналів	95
Секція 5: Медіаосвітні тренди	
<i>Черпак К. М.</i> Роль медіа у формуванні інтересу молоді до національних традицій та вивчення історії	98
<i>Ілянда М.В.</i> Твори мистецтва у медіа як ресурс подолання наслідків дистресу	100
<i>Фільграф О. Г.</i> Парасоціальні стосунки вболівальників з відомими футболістами	102
<i>Шаменкова Є.В.</i> Медіаторність як засіб підтримки емоційного стану особистості в умовах війни	104
<i>Володін М.С.</i> Музичний андерграундний клуб як феномен сучасної медіакультури	107
<i>Вітковський О.Р.</i> Інформаційний патріотизм в Україні	109

<i>Барсукова О.В.</i> Специфіка медіатеми загибелі й втрати в українських медіа в умовах повномасштабної війни	112
<i>Ізвозікова А.С.</i> Історичний та географічний фактори впливу в Європі на сприйняття матеріалів про російсько-українську війну	117
<i>Сакали О.В.</i> Феномен думскролінгу в українському медіапросторі	119
<i>Ткаченко Д. Д.</i> Масмедіа та зміна ставлення до місцевості: місто Ірпінь як символ відновлення після кризи	122
<i>Чаплинська А.С.</i> Психологічні аспекти міжнародної медіакомунікації в просуванні освітніх проектів	125
<i>Лень М.О.</i> Образ тварин в медіа та рекламі	127

ВСТУПНЕ СЛОВО

Шановні студенти, шановні учасники круглого столу! Сьогодні маємо унікальну подію, бо ми зібралися поговорити про масмедіа як психологічний феномен. Це круглий стіл, який організовує кафедра соціальних комунікацій, а також наша лабораторія прихованих медіаефектів.

Чому ця тема нині є на часі? Тому що ми перебуваємо в такій особливій ситуації, яка впливає на психологію нашого суспільства, психологію людей, кожного члена суспільства, і говорити про психологічні стани зараз є дуже важливим. Адже не завжди ці психологічні стани є позитивними в таких умовах, в яких ми з вами живемо. Саме через це нам потрібно усвідомлювати, що відбувається з суспільством, з кожною людиною з метою допомоги людям.

Дуже важливим є завдання і для дослідників, і для психологів, практикуючих психологів розуміти, яку роль відіграють масмедіа у створенні психологічної ситуації у нашому суспільстві у час війни. Також самі медійники мають усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством, зважаючи на те, що і так війна впливає на нашу психіку.

Якщо медіа і медійники будуть працювати не зовсім коректно, то це може посилювати психологічні, – я сказав би, можливо, навіть не психологічні, а пов'язані з психіатрією, – стани людей, погіршувати їхній психологічний стан. Через це є відповідальність кожного з нас за психологію кожної людини у нашому суспільстві.

Розмова, яка сьогодні починається в Навчально-науковому інституті журналістики, зокрема, на кафедрі соціальних комунікацій, є дуже важливою. Ми, а власне, і ви, будете занурюватись у цю тематику і можливо когось зацікавить дослідницька робота, і ви й надалі будете продовжувати свої дослідження для того, щоб отримувати ті результати, що можуть приносити користь. Я бажаю вам цікавих розмов на секціях, які є на нашому круглому столі, ви мали змогу ознайомитись із ними у програмі заходу. Сподіваюсь, сьогоднішня зустріч принесе користь кожному з нас!

Володимир РІЗУН

професор, доктор філологічних наук,
завідувач кафедри соціальних комунікацій та
лабораторії прихованих медіаефектів
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Секція 1: Осмислення феноменів медіапсихології в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України

Трофіменко А.В.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»

Вплив масмедіа на когнітивні викривлення та рівні тривожності

Вплив масмедіа на когнітивні викривлення та рівні тривожності є критичною темою в сучасному світі, де інформаційні потоки відіграють важливу роль у формуванні психічного здоров'я індивідів. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій та збільшення кількості часу, проведеного в мережі, зростає важливість вивчення цих факторів для розуміння впливу на когнітивні процеси та емоційний стан населення.

Актуальність проблеми. Масмедіа є потужним чинником, що формує уявлення людей про реальність та впливає на їхню психологічну стійкість. Різні дослідження показують, що постійне споживання новин та іншої інформації, особливо під час кризових ситуацій, таких як російсько-українська війна, може суттєво підвищувати рівень тривожності. Одна з ключових причин цього — когнітивні викривлення, що виникають у результаті впливу медіа, особливо через інформаційні перевантаження та дезінформацію.

Дослідники встановили, що тривале споживання негативного контенту, наприклад, повідомлень про загрози або катастрофи, може призводити до розвитку специфічних когнітивних викривлень, таких як катастрофізація — схильність перебільшувати негативні наслідки ситуацій [6]. Такий вплив масмедіа може спричинити підвищення рівня тривожності у великих груп населення. Зокрема, це спостерігається зараз під час активної фази російсько-української війни, коли велика кількість негативної інформації підсилює страх та невпевненість у майбутньому.

Мета дослідження: визначити, яким чином масмедіа впливають на формування когнітивних викривлень та підвищення рівнів тривожності у різних соціальних групах. Когнітивні викривлення — це систематичні помилки в мисленні, які можуть впливати на сприйняття інформації та прийняття рішень [1]. Вони стають особливо поширеними в умовах інформаційного стресу, який виникає через надмірну кількість суперечливої або емоційно зарядженої інформації. Масмедіа, як джерело такої інформації, здатні провокувати викривлення, такі як дихотомічне мислення (бачення

світу лише в крайнощах), персоналізація (прийняття негативних подій на власний рахунок), та фільтрація (фокусування лише на негативних аспектах) [2].

Масмедіа також можуть сприяти виникненню так званих «соціальних тривог», коли люди починають порівнювати своє життя з образами, створеними у медіа, що часто є нереалістичними або ідеалізованими. Це може призводити до виникнення відчуття недосконалості, що ще більше посилює тривогу та невпевненість у собі.

Вплив масмедіа на тривожність проявляється не тільки через когнітивні викривлення, але й через посилення соціальної тривожності. Соціальна тривожність, пов'язана з неспроможністю правильно оцінювати соціальні ситуації та страхом перед негативною оцінкою з боку інших, може підсилюватись під впливом медіа, особливо через соціальні мережі [4]. Згідно з дослідженнями, люди з підвищеним рівнем соціальної тривожності схильні частіше використовувати соціальні мережі як спосіб уникнення реальних соціальних контактів, що тільки посилює їхню ізоляцію та тривожність.

Результати дослідження свідчать про те, що масмедіа мають значний вплив на формування когнітивних викривлень та рівнів тривожності у людей, особливо під час кризових ситуацій. Часте споживання негативного контенту призводить до катастрофізації та дихотомічного мислення, що підвищує соціальну тривожність, особливо серед молоді, яка активно використовує соціальні медіа. Дезінформація та інформаційне перевантаження створюють атмосферу невизначеності, викликаючи страх і тривогу.

Висновки: Отже, масмедіа є потужним інструментом, який може як викликати, так і підсилювати когнітивні викривлення, що, в свою чергу, призводить до підвищення рівня тривожності. Це явище особливо виражене в умовах глобальних криз або постійного інформаційного тиску, що вказує на необхідність розвитку медіаграмотності серед населення для зменшення негативного впливу медіа на психічне здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Caplan, S. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30(6), 625-648. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650203257842>
2. McManus, F., Clark, D. M., & Hackmann, A. (2000). Social anxiety disorder: A cognitive model. *Behavior Research and Therapy*, 38(4), 317-337. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11723631/>
3. Ko, C. H., Yen, J. Y., Yen, C. F., Chen, C. C., & Chen, S. H. (2012). The association between Internet addiction and psychiatric disorder: A review of the literature. *European Psychiatry*, 27(1), 1-8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22153731/>
4. Enez-Darcin, A., et al. (2016). Social anxiety and its relation to problematic Internet use in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 123-129. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10570444/>

5.Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 385-403.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563203000402>

Циба В.М.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Психологічні наслідки тривалої експозиції до маніпулятивного медіаконтенту

У сучасному інформаційному суспільстві медіа, які відіграють важливу роль у формуванні світогляду та поведінки людей, дедалі більше поширюють маніпулятивний контент. Проблема тривалої експозиції до маніпулятивного контенту є особливо актуальною через її вплив на психологічний стан людини. Постійне перебування під впливом спотвореної або емоційно навантаженої інформації викликає когнітивні перевантаження, емоційне виснаження, зниження критичного мислення, тривожність і навіть депресію. Сучасні дослідження підтверджують, що такі наслідки можуть впливати на особисті рішення, соціальну поведінку та здатність індивідуумів адекватно реагувати на інформацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблема інформаційного впливу та перевантаження є актуальною в сучасному медіапросторі, зокрема: О. Труфанова у своїй роботі розглянула ієрархію «дані-інформація-знання», в якій інформація виступає як змістовне повідомлення, що потенційно може перетворитися на знання, але через неправильне декодування може викликати інформаційне перевантаження [1, с. 5]; Д. Кірш вказує на те, що перевантаження може бути спричинене як зовнішньою інформацією, так і активним пошуком людини [3, с. 22]; Ліповський Є. доповнює, що межі між інформаційним та сенсорним перевантаженням є розмитими, і обидва стани викликають психосоціальний стрес через надмірну кількість стимулів, які людина не в змозі ефективно обробити [4, с. 201, с. 219]. Н. Пророк описує «брудне інформаційне поле», де домінування брехні й інформаційного шуму породжує недовіру, хаос і байдужість, підриваючи критичне мислення та створюючи паралельну реальність, засновану на маніпуляціях і викривленні понять добра і зла [2, с. 162].

Мета дослідження полягає у виявленні та дослідженні психологічних наслідків тривалої експозиції до маніпулятивного медіаконтенту, зокрема впливу на психічний стан, розвитку інформаційної втоми та емоційного виснаження, виникнення когнітивного перевантаження та зниження рівня критичного мислення. Задля досягнення мети було використано систему загальнонаукових методів, зокрема, здійснено аналіз та синтез основних положень науково-

дослідницьких джерел, що стосуються проблематики впливу маніпулятивного медіаконтенту на психіку людини. Для більш глибокого розуміння цих особливостей варто детальніше розглянути вплив контенту та проаналізувати результати досліджень у цій сфері. Важливими психологічними особливостями в умовах інформаційного суспільства є залежність людей від інформації з Інтернету, а також інформаційне перевантаження. Інформаційні продукти (тексти, аудіо- та відеоматеріали) є потужним засобом впливу на психіку, оскільки через них формується ставлення людей до світу, змінюються ціннісні орієнтації та світогляд. Одночасно сучасні інформаційні технології мають значний маніпулятивний потенціал. Важливо пам'ятати, що одна з основних характеристик маніпуляцій - це їхня непомітність для тих, на кого вони спрямовані. Головна мета маніпуляцій полягає у створенні керованої, некритичної людини, яка підпадає під вплив нав'язаних стереотипів, спотворених уявлень і хибних переконань.

Інформаційний вплив у цьому контексті виявляється через закодовану частину інформаційного поля відправника, який формує нове смислове поле повідомлення. За ієрархією «дані-інформація-знання», яку пропонує О. Труфанова, інформація є змістовним повідомленням, яке тільки потенційно може стати знанням [1, с. 5]. Важливо розуміти, що не кожен інформаційний потік викликає перевантаження, але кожне інформаційне перевантаження є наслідком неправильного декодування повідомлення. Людина пропускає отриману інформацію через свій внутрішній простір, надаючи їй особистого сенсу, але в умовах перевантаження це призводить до захисного психічного блокування, яке перешкоджає глибокій інтелектуальній обробці інформації та формуванню нових знань. Таким чином, маніпулятивний вплив і інформаційне перевантаження є двома аспектами впливу медіа на психіку, що можуть знижувати здатність людини до критичного мислення та підвищувати вразливість до керованих стереотипів.

Девід Кірш пов'язує інформаційне перевантаження з когнітивним навантаженням, яке виникає через надмірну кількість інформації. Він зазначає, що перевантаження може бути спричинене як отриманою інформацією («pushed»), так і власною пошуковою активністю людини («pulled») [3, с. 22]. Це перевантаження може також виникати через необхідність одночасного вирішення численних завдань або через умови робочого середовища. Ліповський Є. додає, що межі між інформаційним та сенсорним перевантаженням є розмитими, і обидва стани викликають психосоціальний стрес [4, с. 201, с. 219]. Інформаційне перевантаження зумовлене надлишком символічних стимулів, які перевищують можливості людини обробляти інформацію, тоді як сенсорне перевантаження виникає через інтенсивне мультисенсорне стимулювання. Тому когнітивне перевантаження, яке виникає через пізнавальну активність, та сенсорне перевантаження, викликане мультимодальною стимуляцією, є окремими аспектами інформаційного перевантаження. У контексті маніпулятивного медіаконтенту цей феномен набуває особливого значення.

Маніпулятивні технології часто використовують надмірну кількість інформації та складність її подачі для створення когнітивного перевантаження. Коли людина стикається з безперервним потоком суперечливої, емоційно насиченої або багатосенсорної інформації, її здатність до критичної обробки суттєво знижується. Маніпулятивний медіаконтент, зокрема, використовує цей стан, щоб зменшити опір аудиторії, змушуючи її некритично приймати нав'язані ідеї, стереотипи. Тож, когнітивне перевантаження, спричинене маніпулятивними стратегіями, стає ефективним інструментом контролю свідомості та підпорядкування людей впливу медіа.

Обговорюючи негативні наслідки та психологічні механізми впливу брехні на психіку людини, Пророк Наталія зазначає, що домінування неправдивої інформації від різних «авторитетів», разом із «інформаційним шумом» і негативними емоціями, створює так зване «брудне інформаційне поле» [2, с. 162]. Це поле діє наступним чином: 1) численні версії брехні породжують недовіру, плутанину і хаос, викликаючи тривогу та формуючи стереотипи типу «всі брешуть», що веде до байдужості; 2) накопичення брехливої інформації посилює апатію, коли люди починають вважати, що зміни неможливі, і відмовляються від новин; 3) надмірна кількість інформаційного шуму відволікає увагу від важливого, пригнічуючи критичне мислення; 4) негативні емоції, такі як сумнів і тривога, створюють атмосферу невпевненості та безвиході; 5) фейкові новини формують паралельну реальність через технології залякування, маніпулюючи підсвідомістю людей; 6) брехня руйнує розумові критерії, викривлюючи поняття добра і зла, що ускладнює здатність визначити, хто має рацію.

Отже, тривала експозиція до маніпулятивного медіаконтенту призводить до серйозних психологічних наслідків, які впливають на індивіда та суспільство в цілому. Втрата довіри до засобів масової інформації та авторитетів, відчуття дезорієнтації і невпевненості у реальності, а також підрив основ критичного мислення, істотно ускладнюють життя людей. Ці процеси ведуть до зниження бажання аналізувати соціальні події і зменшення інтересу до суспільних справ, що в свою чергу, сприяє байдужості до подій і толерантності до аморальності.

Список використаних джерел:

1. Труфанова О. Інформаційне перенасичення: ключові проблеми. Філософські проблеми інформаційних технологій та кіберпростору, 2019. С. 4–21.
2. Пророк Н. Інформаційно-психологічні маніпуляції: негативні наслідки для психіки, 2020. С. 166-163.
3. Kirsch, D. (2000). A few thoughts on cognitive overload. *Intellectica*, 19–51.
4. Lipowski Z. J. (1975). Sensory and information inputs overload. Behavioral effects. *Comprehensive Psychiatry*, 199–221.

Вакічева Д.Р.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Правова журналістика»

Медіапсихологічні складники успішності бренду

Актуальність проблеми: В умовах стрімкого розвитку онлайн медіа та різних брендів одягу, косметики та іншої продукції, через високу конкуренцію вони стикаються з новими викликами в управлінні іміджем та залученням аудиторії. Завдяки соціальним мережам та інтернет-рекламі бренди мають можливість безпосередньо впливати на споживачів, проте це завжди вимагало та продовжує вимагати чіткої стратегії формування позитивного образу та психологічного зв'язку з аудиторією. Таким чином, медіапсихологічний підхід дозволяє вивчити, як ці аспекти впливають на формування успішності бренду в свідомості споживачів їхнього контенту, як підвищують довіру та лояльність, а також створюють конкурентну перевагу. Основною *метою роботи* є аналіз медіапсихологічних складників, які впливають на розвиток бренду. Завданням також є визначити, що найбільше викликає довіру у споживачів, яку роль в цьому відіграє медіапсихологія.

Сучасний ринок змушує бренди конкурувати не лише через якість продукту чи ціну, а й через здатність викликати емоційний відгук у своїх споживачів. Емоції стають основним чинником, який впливає на рішення людини. Із численних досліджень відомо, що саме емоційна прив'язаність споживача може стати вирішальним фактором. Успішні бренди навмисно асоціюють себе з конкретними почуттями, як-от довіра, любов, радість чи задоволення. Ці емоційні асоціації стають основою для довготривалих відносин між брендом та споживачем, надаючи продуктам не лише функціональну, а й емоційну цінність. Наприклад, бренди, які успішно побудували асоціацію з довірою, створюють споживчі очікування надійності та якості, що особливо цінно у ситуаціях невизначеності [4; 6].

Одним із найпотужніших інструментів для цього є створення історій. Завдяки історіям бренд може створити зв'язок зі споживачем, який виходить за межі стандартної реклами. Наприклад, через історії можна показати, як продукт або послуга поліпшили життя реальних людей, допомогли здолати труднощі чи додали яскравих моментів у повсякденність. Використовуючи конкретні кольори, музику або візуальні елементи, бренди можуть занурювати споживача в приємну для них атмосферу. Наприклад, бренди, які продають каву чи шоколад, можуть зосередитися на теплих кольорах, повільних відео та акцентах, що будуть передавати аромат та смак навіть через екран. Медіапсихологічні складники, що впливають на успішність бренду, охоплюють різні аспекти взаємодії зі споживачем на емоційному, когнітивному та поведінковому рівнях. Щоб бренд набрав популярності та продовжив тримати планку, важливо узгодити бізнес-стратегію та дизайн або брендбук. Стратегія виконує роль «дорожньої карти» бренду, визначаючи, що саме він обіцяє

споживачам і яке унікальне місце посідає на ринку. Вона формує головні цілі, місію та цінності бренду, які повинні відчуватися у кожній взаємодії зі споживачем.

Дизайн, у свою чергу, матеріалізує цю обіцянку, формуючи, як бренд виглядає та як він «відчувається». Це впливає на сприйняття через візуальні елементи, як-от логотип, кольори, шрифти, а також через загальну стилістику. Якщо стратегія бренду наголошує на надійності та якості, то дизайн повинен підкреслювати ці риси, наприклад, через вибір строгих кольорів або лаконічні форми, які підсвідомо асоціюються з професіоналізмом. У своїй праці «How Brands Grow: What Marketers Don't Know» Байрон Шарп пропонує радикальний погляд на ріст брендів, який відрізняється від традиційного уявлення про важливість споживацької лояльності [3]. Згідно з його дослідженням, основою для масштабного зростання брендів є не стільки утримання існуючих клієнтів, скільки охоплення нових. Це передбачає, що для стійкого розвитку бренду критичним є не лише збереження лояльності, а й активне залучення широкої аудиторії, яка може включати й тих, хто не є постійними покупцями. В цьому випадку, бренди і обирають для себе маркетологів та SMM-спеціалістів, які і працюють над залученням, запускаючи рекламу, та утриманням аудиторії, роблячи якісний контент.

Таким чином, є важливість у тому, щоб бренди були доступними, через всі можливі соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Tik-Tok та інші й легко впізнаваними. Тобто, є ключові складники, які мають бути присутніми у стратегії для успішного просування бренду: емоційна привабливість та асоціації; ідентифікація з брендом; соціальний доказ (відгуки, відмітки, поширення) [5]; впізнаванність; довіра та репутація. Принцип взаємності спирається на психологічну потребу людей відповідати добром на отриману користь, що зумовлює ефективність таких прийомів, як пропозиція безкоштовних зразків або спеціальних бонусів [1]. Це створює у споживачів відчуття зобов'язання, яке підвищує ймовірність покупки. Соціальний доказ, що базується на схильності людей орієнтуватися на дії інших, можна успішно використовувати через відгуки покупців та рекомендації від однолітків або авторитетних джерел, підтверджуючи надійність бренду в очах потенційних клієнтів. У сучасних умовах, коли інформаційний потік перенасичений і споживачі мають доступ до широкого вибору, можливість отримувати персоналізовані повідомлення допомагає бренду виділятися і формувати позитивне сприйняття [2].

Висновок: ефективне управління брендом вимагає глибокого розуміння медіапсихологічних механізмів, що сприяють формуванню позитивного іміджу та емоційного зв'язку з аудиторією. Стратегія, орієнтована на емоційні потреби споживачів і підкріплена якісними комунікаціями, стає запорукою довготривалого успіху та підвищення лояльності клієнтів. Стає очевидним, що медіапсихологія відіграє критичну роль у розвитку сучасних брендів. Ефективність впливу бренду на споживачів більше не обмежується традиційними стратегіями просування. Бренди, які розуміють і використовують психологічні принципи, здатні досягати не лише короткострокових маркетингових цілей, але й закріплювати довгострокову емоційну прив'язаність споживачів. Знання про

сприйняття, емоції та поведінку аудиторії дозволяє брендам вибудовувати такі комунікаційні стратегії, які базуються на розширенні охоплення та залученні елементів переконання, що посилює їхній вплив на широку аудиторію. Медіапсихологія допомагає створювати цілісне брендове сприйняття, яке не лише привертає нових клієнтів, а й забезпечує довіру, прихильність та лояльність постійних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Гомольська Л. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача : навч. посіб. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ 2017. 35-40 с.
2. Марк Гобе. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.
3. Шарп Б. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Оксфорд: Oxford University Press, 2010.
4. Ноймайр М. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Нью-Йорк: New Riders, 2006.
5. Чалдіні Р. Influence: The Psychology of Persuasion. Нью-Йорк: Harper Business, 2006.
6. Фіск Б. М., Гаркінс Д. Дж. The Psychology of Advertising. Лондон: Routledge, 2009.

Булана Є. О.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»*

Психологічні механізми залучення молодіжної аудиторії в цифрових кампаніях брендів

Актуальність проблеми. У сучасних реаліях ринок брендів постійно шукає нові канали комунікації та взаємодії з потрібними цільовими групами. Це зумовлено зростаючою конкуренцією та швидкими змінами в медіаландшафті, де традиційні засоби реклами стають менш ефективними. Особливу увагу бренди приділяють молодіжній аудиторії, оскільки саме вона виступає одним із найактивніших сегментів споживачів, що значною мірою формує тренди та впливає на популярність продуктів і послуг. За статистикою, серед українців віком 18-24 роки 2,8 мільйона користувачів активно використовують Instagram, що становить 91,04% від загальної кількості населення цієї вікової групи [4]. Це свідчить про те, що Instagram є одним із ключових каналів комунікації з молодіжною аудиторією, що робить його ідеальним майданчиком для просування брендів та залучення молоді до взаємодії з брендовим контентом.

Така аудиторія характеризується постійною взаємодією з брендами через соціальні медіа, високою чутливістю до цифрового контенту, візуальних та емоційних стимулів, що визначає важливість застосування психологічних механізмів у побудові цифрових кампаній брендів. Одним із ключових викликів для брендів є створення контенту, який би викликав сильні емоційні реакції та спонукав до дій.

Мета дослідження: виявити та проаналізувати психологічні механізми, які сприяють ефективному залученню молодіжної аудиторії до цифрових брендових кампаній. Молодь віддає перевагу швидкому, інтерактивному контенту, який можна споживати в будь-який момент і який часто супроводжується емоційними тригерами. Через високу концентрацію молодих користувачів на таких платформах бренди можуть ефективно доносити свої повідомлення, враховуючи психологічні особливості цієї аудиторії, такі, як чутливість до візуальних стимулів, соціальне схвалення та феномен FOMO.

Результати дослідження. Молодіжна аудиторія демонструє підвищену чутливість до емоційних та візуальних стимулів, що зумовлено особливостями когнітивного розвитку та соціокультурними факторами. Дослідження показують, що молоді люди сприймають інформацію переважно через візуальні канали, віддаючи перевагу контенту, який миттєво викликає емоційну реакцію [1]. Це пов'язано з тим, що молодь прагне швидких і яскравих вражень, які відповідають їхньому стилю життя в умовах постійного інформаційного потоку.

Емоційні тригери, такі, як позитивні емоції, гумор, натхнення та навіть тривога, викликають у молоді глибшу взаємодію з контентом брендів. Використання таких емоцій у цифрових кампаніях підвищує рівень залученості, оскільки молодь схильна швидко реагувати на подібні стимули. Використання емоційного підкріплення, такого як соціальне схвалення та відчуття приналежності до групи, значно підвищує ефективність брендових кампаній. Дослідження Каліфорнійського університету показало, що при перегляді власних фото з великою кількістю лайків у підлітків активізуються ті ж ділянки мозку, що й при виграші грошей або споживанні шоколаду. Це свідчить про потужний емоційний вплив соціального схвалення на молодь. Бренди, які використовують цей механізм, можуть підвищити залученість, оскільки молодь прагне визнання та відчуття соціальної приналежності [3]. Таким чином, кампанії, що використовують соціальні взаємодії як елемент контенту, створюють відчуття спільноти, що підсилює зв'язок молоді з брендом і стимулює тривалу лояльність.

Використання ефекту FOMO (синдрому втраченої вигоди) у медіакампаніях активує психологічні механізми, які стимулюють імпульсивні покупки та підвищують залученість до бренду. FOMO-маркетинг базується на природному страху людини втратити можливість скористатися чимось важливим чи вигідним. Це особливо актуально для молодіжної аудиторії, яка прагне бути в тренді, слідкувати за новими тенденціями та не відставати від своїх однолітків [2].

Соціальні мережі є ідеальним інструментом для реалізації FOMO-маркетингу, оскільки вони дозволяють брендам створювати обмежені за часом акції, ексклюзивні пропозиції чи дефіцитні товари, які викликають у споживачів бажання негайно реагувати. Молодь, відчуваючи, що може втратити щось значуще, часто приймає імпульсивні рішення щодо покупки. Це підтверджується тим, що такі прийоми, як «Тільки сьогодні», «Обмежена кількість», «Ексклюзивна пропозиція», викликають почуття терміновості, яке активізує поведінку швидкого реагування.

Бренди, які успішно застосовують синдром втраченої вигоди у своїх кампаніях, не лише підвищують продажі, але й створюють тривалий емоційний зв'язок з молодіжною аудиторією, яка активно реагує на таку комунікацію.

Висновки: успішне залучення молодіжної аудиторії в цифрові кампанії брендів значною мірою залежить від врахування психологічних механізмів та особливостей поведінки молоді. Молодь демонструє підвищену чутливість до візуальних та емоційних стимулів, що робить її більш схильною до емоційного реагування на контент, особливо в соціальних мережах. Врахування психологічних аспектів при створенні контенту є необхідним для забезпечення глибшого емоційного зв'язку з молоддю.

Список використаних джерел:

1. Підлітки онлайн: що захоплює сучасну молодь у цифровому світі – fact-news.com.ua. *Новини ФАКТ*. URL: <https://fact-news.com.ua/pidlitki-onlayn-scho-zahoplyue-suchasnu-molod-u-tsifrovomu-sviti/>
2. Що таке FOMO-маркетинг: на гачку синдрому втраченої вигоди. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-fomo-marketing-na-gachku-sindromu-vtrachenoyi-vigodi/>
3. Fan X. Social media marketing strategies. *Advances in economics, management and political sciences*. 2023. Vol. 23, no. 1. P. 59–64. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
4. MediaSapiens. Instagram користуються 11 млн українців – дослідження. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya/>

*Улічева Ю.О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»*

Когнітивні упередження в PR, рекламі та комунікаціях і їхній вплив на поведінку реципієнтів

Умови конкуренції за увагу споживача контенту у XXI столітті постійно стають більш жорсткими та складнішими. Це доводить як статистика щодо збільшення кількості інформації

навколо, так і дослідження про проблеми людей з концентрацією уваги, фокусуванням та обробкою інформації. До прикладу, існує досить популярна теза, що спирається на дослідження Microsoft у 2015 році, що тривалість зосередження уваги на чомусь одному, перш ніж відволіктися, наразі складає у людини близько 8 секунд. До того ж, цей показник нібито погіршився за останні десятиліття, адже у 2000 році становив 12 секунд [5]. Не всі науковці повністю згодні з цим твердженням, як-от Нейл. А. Бредбері, але усі підтверджують, що здобути та утримувати увагу реципієнта справді складно [3].

Крім цього, звернімо увагу на останні дані щодо обсягів створення контенту у мережі. За інформацією дослідження від Localiq, щодня у світі надсилають близько 6 млрд. листів на пошту, понад 625 мільйонів відео переглядають щохвилини у TikTok, 240 тисяч фото завантажують щохвилини у Facebook [4]. Безперечно, це все підтверджує факт, що фахівцям з комунікації у широкому розумінні стає дедалі складніше виконувати свою роботу. В основі будь-якої комунікаційної активності лежить глибоке знання людської природи та майстерне вміння використовувати його на практиці. Тому спеціалісти дедалі більше цікавляться новими способами впливу на людську свідомість.

Когнітивне упередження – це систематична помилка у мисленні людини, що сприяє ірраціональності та нелогічності її вчинків. Когнітивні упередження впливають на рішення людини, формування її переконань чи оцінки навколишнього світу. До прикладу, деякі з них з'являються через помилки роботи пам'яті, деякі через нестачу або перенасичення інформацією, яку мозок не може правильно обробити тощо. Саме тому вони є ідеальним інструментом, щоб вкладати в свідомість людині необхідні меседжі.

Метою дослідження є вивчення сучасних тенденцій використання когнітивних упереджень у комунікаційній роботі та оцінка їхнього впливу на рішення та поведінку реципієнтів. Серед найбільш популярних у комунікаціях можна виокремити такі когнітивні викривлення: упередження уваги, ефект приєднання до більшості, ефект вболівальника, ефект обманки, ефект Барнума, ефект дивини, тенденцію неприйняття втрат, ефект фон Ресторф та інші. Розглянемо деякі з них детальніше.

Ефект Форера (Барнума). Це явище, що полягає у схильності людини сприймати загальний опис чи характеристику як такі, що характеризують саме цю людину, якщо попередньо зазначити, що опис було призначено саме для неї. На практиці цим викривленням активно користуються псевдонауковці, різноманітні шахраї, езотерики, астрологи. У комунікаціях брендів чи компаній бачимо тенденцію до персоналізації контенту. Якщо Netflix чи Amazon використовують для цього власну аналітику, невеликі організації часто вдаються до використання узагальнених текстів, що позиціонують як особливі та індивідуальні, з метою встановлення зв'язку з реципієнтом та спонукання його до дій.

Ефект приєднання до більшості. Споживачі часто віддають перевагу купівлі того товару, що і так користується попитом. Людям простіше та безпечніше підтримувати ту думку, яку підтримує більшість їхнього оточення. Кожен з нас так чи інакше прагне бути частиною цієї більшості, і у щоденних звичках та рішеннях часто керується цим принципом. Саме тому для закріплення цього ефекту у комунікаціях використовують фрази-узагальнення або роблять акцент на кількості споживачів: «Усі люблять філейні!» від Бащинського, кампанія «1 млн. клієнтів в Абанк» та інші [2], [1].

Ефект дивини. Схильність мозку краще запам'ятовувати яскраві незвичайні образи чи інформацію. Найбільше розповсюджений у таких аспектах комунікаційної та PR-діяльності як розробка візуалів, неймінг та вибір слоганів тощо. А також у кампаніях та проектах, що використовують платформи та соціальні мережі з високим темпом споживання контенту, наприклад, у TikTok. Оскільки цей ефект допомагає закріпити інформацію в пам'яті на більш тривалий термін, в довгостроковій перспективі це може впливати на формування позитивного ставлення до бренду або повідомлення, а також сприяти поширенню інформації далі. Адже використання дивини як інструменту у комунікаціях підвищує ймовірність того, що реципієнти ділитимуться побаченим та почутим, а отже збільшуватимуть охоплення або підвищуватимуть віральність контенту.

Отже, робота з когнітивними упередженнями у PR-активностях, комунікаціях, маркетингу чи рекламі є дійсно ефективною. Цим медіапсихологічним інструментом послуговувались і раніше, але зі зростанням інформації навколо та скороченням тривалості зосередження уваги людини інтерес до цих ефектів лише зростає. Завдяки правильній роботі з наведеними вище викривленнями фахівці з комунікацій можуть спонукати аудиторію до необхідної поведінки або скорочувати час прийняття рішень.

Однак це явище має як позитивні наслідки, так і негативні. З одного боку, воно дає можливість швидко впливати на дії та думки реципієнтів, обходячи раціональну обробку інформації. З іншого боку, це може використовуватися у шкідливих та неетичних цілях, до прикладу, для збільшення дієвості ІПСО, просуванню деструктивних наративів, продажу чи популяризації послуг та товарів, що можуть чинити негативний вплив на здоров'я та благополуччя людини тощо.

Список використаних джерел:

1. Народний банк — Абанк — святкує 1 мільйон клієнтів з ко-бренд картою “АТБ” та дарує власникам 500 000 грн! URL: <https://tsn.ua/groshi/narodniy-bank-abank-svyatkuye-1-milyon-kliyentiv-z-ko-brend-kartkoyu-atb-ta-daruye-vlasnikam-500-000-grn-2507755.html>
2. Реклама «Усі люблять філейні!» від Бащинського URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yXTqLPKed-Y&t=3s>

3. Bradbury N. A. Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more? / N. A. Bradbury. // Advances in Physiology Education. – 2016. – Vol. 40, №4. – С. 509–513.
4. What Happens in an Internet Minute: 90+ Fascinating Online Stats URL: <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>
5. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

Музиченко О.О.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Медіа як інструмент психологічної підтримки бізнесу в умовах вимушеної релокації

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України спричинило безпрецедентні виклики для українського бізнесу. В умовах активних бойових дій, окупації територій та постійної загрози ракетних обстрілів, релокація підприємств стала не лише питанням економічної доцільності, але й необхідністю для збереження виробничого потенціалу країни та забезпечення економічної стійкості держави.

Метою цього дослідження є аналіз процесів релокації українського бізнесу в умовах війни, визначення ключових факторів, що впливають на ефективність переміщення підприємств, та оцінка ролі засобів масової інформації у забезпеченні психологічної підтримки бізнесу під час вимушеної релокації. Методологічну основу дослідження складають системний підхід, методи статистичного аналізу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою слугують дані Міністерства економіки України, результати опитувань бізнесу, проведених провідними дослідницькими компаніями, а також аналітичні матеріали галузевих асоціацій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки ефективних механізмів підтримки бізнесу в умовах вимушеного переміщення, що є критично важливим для збереження економічного потенціалу України та забезпечення її післявоєнного відновлення.

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у забезпеченні психологічної підтримки бізнесу в умовах вимушеної релокації, спричиненої військовою агресією Росії проти України. Своєчасне та достовірне інформування про можливості та процедури релокації суттєво знижує рівень стресу та невизначеності серед підприємців. За даними Міністерства економіки України,

станом на березень 2023 року в країні зафіксовано 18 944 переїзди бізнесу з одного регіону в інший [7]. Це масштабний процес, який потребує ефективної інформаційної підтримки.

Важливим аспектом роботи медіа є роз'яснення умов та можливостей державної підтримки. ЗМІ також відіграють важливу роль у поширенні інформації про регіональні особливості релокації. Наприклад, у онлайн-ЗМІ було оприлюднено факт, що Львівська область лідирує за кількістю та часткою релокованих підприємств (24% від загальної кількості), що допомагає підприємцям в ухваленні рішень щодо вибору нового місця розташування.

Медіа також активно інформують про темпи відновлення діяльності релокованих підприємств. Так, станом на березень 2023 року 77,9% релокованих підприємств вже відновили свою роботу, що є важливим фактором зниження рівня невизначеності серед бізнес-спільноти. Про це, зокрема, повідомили Forbes [1], Ліга [3], Інститут аналітики та адвокації [5].

Особливу увагу ЗМІ приділяють висвітленню галузевої специфіки релокації. Наприклад, детально розкривається ситуація в IT-секторі, де, за даними опитування IT-асоціації, 19% компаній провели часткову релокацію в межах України, а 26% - частково в межах України і частково за межі країни [5]. Така інформація допомагає підприємцям краще оцінити ситуацію у своїй галузі та ухвалити обґрунтовані рішення.

Важливим напрямком роботи ЗМІ є висвітлення проблем та викликів, з якими стикаються релоковані підприємства. Це допомагає бізнесу краще підготуватися до можливих труднощів. Наприклад, медіа інформують про такі проблеми, як тиск на бізнес з боку ТЦК [2] та військових адміністрацій, відсутність достатньої кількості житла для співробітників, складнощі з пошуком відповідних офісних приміщень.

Таким чином, ЗМІ відіграють критично важливу роль у зниженні рівня стресу та невизначеності серед підприємців під час вимушеної релокації, забезпечуючи їх актуальною, достовірною та корисною інформацією, необхідною для прийняття важливих бізнес-рішень в умовах війни.

Висвітлення у ЗМІ успішних історій релокації бізнесу також відіграє ключову роль у мотивації підприємців та сприяє їхній психологічній адаптації до нових умов роботи в часи війни. Такі публікації не лише інформують, але й надихають, демонструючи реальні приклади подолання викликів та відновлення бізнесу на нових локаціях.

Прикладом є історія подружжя Духно з Покровська, про яку пише Forbes [1]. Олеся і Ярослав, втративши будівельний бізнес, змогли відкрити два зоомагазини у Львові, використавши державний грант "єРобота" та власні заощадження. Цей кейс демонструє, як підприємці можуть адаптуватися до нових умов, змінити сферу діяльності та успішно відновити бізнес завдяки державній підтримці та власній наполегливості.

Не менш важливим є висвітлення історії Івана Карауланова з Бердянська, який відкрив у Києві кальян-бар "Характерники", ставши першим соціальним баром країни. Він не лише подолав

фінансові труднощі, але й створив робочі місця для 16 осіб зі статусом ВПО, спрямовуючи частину прибутку на допомогу переселенцям.

У сфері ІТ показовим є приклад Сергія Масалітіна та Олексія Штрикуна з Краматорська, які успішно перемістили свій бізнес з продажу питної води через водомати до Дніпра, незважаючи на ризики під час демонтажу обладнання в зоні бойових дій.

Історія Анастасії Степанян, яка двічі релокувала свій кондитерський бізнес – з Луганської області до Харкова, а потім до Києва, демонструє можливості для зростання після переїзду. Її бізнес Rose Bakery значно збільшив обороти після релокації до столиці.

Висвітлення таких історій у ЗМІ має потужний мотиваційний ефект, демонструючи, що навіть у найскладніших умовах можливо не лише зберегти бізнес, але й розвинути його. Ці кейси показують різноманітність шляхів відновлення: від зміни сфери діяльності до використання державної підтримки та грантів.

В умовах масштабної релокації бізнесу, викликаної військовою агресією, медіаплатформи стають ключовим інструментом для обміну досвідом та взаємопідтримки підприємців. Соціальні мережі, професійні онлайн-спільноти та спеціалізовані бізнес-форуми стають майданчиками, де підприємці обговорюють практичні аспекти релокації. Наприклад, у Facebook-групах та на LinkedIn діляться інформацією про доступні приміщення для оренди, особливості роботи з місцевими адміністраціями та специфіку отримання державної підтримки.

Вебінари та онлайн-конференції, організовані бізнес-асоціаціями та медіа, дозволяють підприємцям, які успішно здійснили релокацію, поділитися своїм досвідом. Власники підприємств, які вже успішно переїхали на нове місце стали б найкращими спікерами на таких заходах.

Медіаплатформи також ефективно поширюють інформацію про доступні ресурси та програми підтримки, зокрема про державну програму релокації підприємств. Вони можуть використовуватися для створення інтерактивних карт та баз даних успішно релокованих бізнесів, що допомагає у прийнятті рішень щодо вибору нового місця розташування.

Важливо відзначити роль медіаплатформ у психологічній підтримці підприємців. Можливість поділитися проблемами та отримати пораду від тих, хто вже пройшов через подібні труднощі, значно знижує рівень стресу та невизначеності, пов'язаних з релокацією.

Список використаних джерел:

1. Коваль Я. Нескорені оптимісти. П'ять історій підприємців, чий бізнес пошматувала війна, але вони відновлюють його в нових містах. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/business/relokovani-ta-nezlamni-z->

[yakimi-viklikami-stikayutsya-pidpriemtsi-shcho-cherez-viynu-vimusheni-pochinati-biznes-z-nulya-29082023-15654](#) (дата звернення: 18.10.2024).

2.Кульбаба В. Роботодавці в Україні скаржаться на тиск з боку ТЦК – в чому справа. *НОВИНИ.live*. URL: <https://now.novyny.live/vruchennia-povistok-na-pidpriemstvakh-biznes-skarzhitsia-na-tisk-ttsk-146424.html> (дата звернення: 18.10.2024).

3.Людмила Присяжна. Кількість компаній, які відновили повноцінну роботу, продовжує збільшуватись - дослідження ЕВА. *LIGA*. URL: https://biz.ligazakon.net/news/223289_klkt-kompany-yak-vdnovili-povnotsnnu-robotu-prodovzhu-zblshuvatis---dosldzhennya-eva (дата звернення: 18.10.2024).

4.Мангушев Д., Будріс Т., Калініченко В. Релокація бізнесу в умовах війни. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 75. С. 119–124. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/75_2023/23.pdf (дата звернення: 18.10.2024).

5.Мигаль М. Релокація бізнесу в умовах війни: у які регіони переїжджають підприємства. *Інститут аналітики та адвокації*. URL: <https://iaa.org.ua/articles/business-relocation-in-times-of-war-what-regions-are-companies-moving-to/> (дата звернення: 18.10.2024).

6.Опитування українського бізнесу. Липень 2022 / Gradus Research company. URL: https://gradus.app/documents/262/Gradus_Forbes_Ukrainian_Business_Survey.pdf (дата звернення: 18.10.2024).

7.Програма релокації підприємств Міністерства економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv> (дата звернення: 18.10.2024).

Попсуй Є.О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Цифрові медіа»

Психологічні виклики та мотиваційні фактори фермерів у відбудові агробізнесу після війни: вплив медіа та інформаційної підтримки

Актуальність проблеми. Агробізнес є ключовим сектором української економіки. Проте, повномасштабне вторгнення спричинило великі руйнування в аграрному секторі: частина угідь була замінована або знищена бойовими діями, господарства втратили обладнання та інфраструктуру, тоді як багато фермерів опинилися без засобів для існування [5]. Відновлення агробізнесу є критично важливим не лише для економіки, але й для соціальної стабільності, оскільки повернення фермерів до роботи сприяє зменшенню рівня безробіття та відновленню місцевих громад [3].

Фермери, які втратили господарства через війну, зіштовхуються з численними психологічними викликами. Посттравматичний стрес, страх невдачі та втрата впевненості у власних силах часто стають бар'єрами на шляху до відновлення діяльності [1]. У таких умовах важливою є не лише матеріальна допомога, а й психологічна та інформаційна підтримка. Як зазначають дослідники, успішні історії та приклади інших людей, що поширюються через медіа, можуть мати терапевтичний ефект і стимулювати людей до нових звершень [6]. Позитивні наративи в інформаційному просторі допомагають зменшити страх та підвищують віру у власні можливості.

Медіа також виконують важливу інформаційну функцію, забезпечуючи фермерів даними про доступні грантові програми та можливості відновлення бізнесу. Підтримка, що надається через медійні канали, стимулює соціальну активність фермерських спільнот та сприяє інтеграції в нові умови [4]. Таким чином, медіа можуть відігравати роль каталізатора як у психологічній адаптації, так і в прийнятті рішень щодо відновлення господарств.

Мета дослідження. Метою цього дослідження є аналіз психологічних викликів і мотиваційних чинників, що впливають на рішення фермерів відновлювати роботу, а також оцінка впливу медіа на цей процес. *Завдання.* Насамперед дослідження зосереджуватиметься на описі основних психологічних труднощів, зокрема страху перед невдачами та втрати впевненості. Далі будуть проаналізовані мотиваційні чинники, які сприяють поверненню до агробізнесу, включаючи економічну необхідність, соціальну підтримку та вплив прикладів з медіа.

Результати дослідження. Це дослідження має як наукову, так і практичну цінність. Його результати можуть бути використані для розробки програм психологічної та інформаційної підтримки фермерів, що сприятимуть їхній мотивації до відновлення господарської діяльності.

Теоретична основа дослідження. Мотиваційні процеси аграріїв можна пояснити через теорію потреб А. Маслоу [4], яка показує, що після кризи люди прагнуть відновити базову безпеку та самореалізацію. Теорія самодетермінації Десі та Раяна [2] додає, що внутрішні прагнення взаємодіють із зовнішніми стимулами, такими як соціальна та фінансова підтримка.

Посттравматичний стрес може блокувати рішення про нові спроби, викликаючи страх. Однак концепція психологічної стійкості вказує на здатність адаптуватися й долати труднощі [6]. Медіа відіграють важливу роль, поширюючи позитивні приклади та інформуючи про можливості підтримки, що підвищує мотивацію до відновлення [3].

Результати та їх аналіз. Фермери, які втратили свій бізнес через війну, зіштовхуються з основними психологічними викликами: різними страхами, втратою впевненості та браком ресурсів. Ці фактори гальмують процес відновлення та знижують мотивацію до повернення в агробізнес. Водночас, фермери мотивуються необхідністю відновити економічну стабільність, що підвищує їхню впевненість. Інформаційна підтримка допомагає структурувати дії та спрощує доступ до потрібних ресурсів, що знижує психологічний бар'єр і сприяє прийняттю рішень [3].

Обговорення. Відновлення фермерських господарств після війни вимагає не лише економічних ресурсів, але й психологічної адаптації. Дослідження показують, що внутрішні ресурси, такі як рішучість та здатність адаптуватися до нових умов, відіграють важливу роль у процесі відновлення. При цьому не лише індивідуальні зусилля, а й колективні зв'язки всередині громад є ключовими для досягнення стійких результатів. Спільна підтримка й розвиток соціального капіталу можуть допомогти подолати наслідки війни та зменшити психологічні бар'єри для фермерів. У кризових умовах важливе значення має довіра до джерел інформації. Надійні медіа ресурси стають важливим інструментом у боротьбі з дезінформацією, що може демотивувати або дезорієнтувати аграріїв. Водночас якісна комунікація з медіа створює відчуття підтримки й забезпечує фермерів практичними знаннями, що допомагають будувати довгострокові стратегії відновлення.

Висновки. Це дослідження підкреслює, що відбудова фермерських господарств після війни залежить не лише від фінансових вкладень, але й від психологічної готовності фермерів до викликів. Основні перешкоди, такі як страх перед невизначеністю, емоційне виснаження та зневіра, послаблюють мотивацію до відновлення. Проте розвиток особистісної витривалості та опора на зовнішні ресурси допомагають подолати ці труднощі та стимулюють адаптацію до нових умов.

Список використаних джерел:

1. Brewin, C. R., Andrews, B., & Valentine, J. D. Meta-analysis of risk factors for posttraumatic stress disorder in trauma-exposed adults // *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 2000. Vol. 68, No. 5. P. 748–766.
2. Deci, E. L., & Ryan, R. M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior // *Psychological Inquiry*. 2000. Vol. 11, No. 4. P. 227–268.
3. Квіт, С. Масові комунікації: Підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
4. Маслоу, А. Г. Теорія людської мотивації // *Psychological Review*. 1943. Т. 50, №4. С. 370–396.
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2024).
6. Southwick, S. M., Bonanno, G. A., Masten, A. S., Panter-Brick, C., & Yehuda, R. Resilience definitions, theory, and challenges: Interdisciplinary perspectives // *European Journal of Psychotraumatology*. 2014. Vol. 5.

Паламарчук В.Я.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Цифрові медіа»

Психологічні механізми залучення аудиторії в ТікТок: вплив емоційного контенту та соціальної динаміки на досягнення бізнес-цілей

Вступ. Аналіз психологічних аспектів залучення аудиторії в ТікТок є важливим у контексті широкого використання платформи серед молоді. ТікТок активно залучає емоційні механізми, що сприяють утриманню користувачів та підсилюють їх взаємодію з контентом. Це, у свою чергу, впливає на їхній психоемоційний стан, породжуючи як позитивні, так і негативні наслідки. Вплив ТікТок на емоційний стан і поведінку користувачів стає важливим предметом вивчення, оскільки соціальні мережі глибоко інтегруються в життя сучасної людини [1], що підтверджується також іноземними дослідженнями [5].

Актуальність проблеми. Проблема впливу ТікТок на молодь є актуальною у зв'язку з формуванням нових комунікативних практик, що мають значний вплив на психоемоційний розвиток особистості. Українські дослідники підкреслюють, що платформа сприяє розвитку кіберкомунікативної залежності, особливо серед підлітків, і це може викликати емоційне вигорання та низьку самооцінку [2]. Подібний вплив підтверджують і закордонні дослідники, які відзначають, що залежність від ТікТок часто формується через алгоритми, що спеціально адаптують контент під інтереси користувачів, викликаючи в них сильні емоційні реакції та бажання підтримувати віртуальне спілкування [6].

Мета дослідження. Це дослідження спрямоване на вивчення психологічних механізмів впливу ТікТок на емоційний стан, самооцінку та соціальну самоідентифікацію користувачів, особливо серед молоді. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти, як емоційний контент і соціальна динаміка ТікТок сприяють формуванню емоційної залежності, соціального порівняння та зниження самооцінки. Знання цих механізмів дозволить розробити рекомендації для більш здорового та свідомого використання платформи [3].

Результати дослідження. Аналіз показав, що ТікТок використовує потужні алгоритми персоналізації, завдяки яким користувачі стикаються з контентом, що викликає сильні емоційні реакції. Це може сприяти зниженню самооцінки та формуванню залежності від соціального порівняння. Згідно з українськими дослідженнями, взаємодія з ідеалізованими образами в ТікТок негативно впливає на самооцінку користувачів, що провокує почуття тривоги, невпевненості, та навіть депресивні настрої [1]. Подібні висновки були зроблені й міжнародними дослідниками, які стверджують, що соціальні порівняння, пов'язані з контентом у ТікТок, сприяють формуванню негативного сприйняття себе, що може викликати психологічний стрес [7].

Висновки. TikTok активно використовує емоційно насичений контент і персоналізовані алгоритми, що забезпечують високу залученість аудиторії, а також створюють потенційні ризики для психічного здоров'я, особливо серед підлітків. Підвищена залежність від соціального порівняння та занижена самооцінка є одними з основних наслідків постійної взаємодії з платформою. Рекомендації для користувачів включають свідоме ставлення до використання TikTok, обмеження часу перебування в додатку та розвиток критичного мислення щодо контенту [4; 3].

Список використаних джерел:

- 1.Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 60–66.
- 2.Асєєва Ю. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі “Instagram” як проблема сучасної молоді // Габітус. 2020. № 14. С. 152–157.
- 3.Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості // Вісник Національного університету оборони України. 2020. № 55 (2). С. 28–36.
- 4.Appel, H., Marker, C., & Gnamb, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- 5.Kaye, L. K., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The impact of TikTok on young adults' mental health: A longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 11–17. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0142>
- 6.Montag, C., & Diefenbach, S. (2021). Towards Homo Digitalis: The impact of social media and mobile internet usage on our minds and society. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 263–273. <https://doi.org/10.1002/hbe2.231>
- 7.Yang, C.-C. (2020). Instagram use and self-esteem: Examining the roles of social comparison and fear of missing out (FoMO). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 241–245. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0451>
- 8.Zhang, S., Wang, P., & Yang, X. (2023). The double-edged sword of social media: The effect of TikTok usage on self-concept and well-being among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 135, 107563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107563>

Дегтярьова Є.Ю.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Туристична журналістика»*

Вплив соціальних мереж на самооцінку молоді

Актуальність проблеми. У сучасному глобалізованому світі низка складних аспектів людського існування нерозривно переплетена зі соціальними мережами. Ці віртуальні платформи функціонують як дзеркало, відображаючи цінності та ідеали суспільства, яке активно користується ними. Майже уся сучасна молодь має свої облікові записи в тих чи інших соціальних мережах, бере участь у віртуальних спільнотах, де відкрито ділиться своїми враженнями, думками та важливими життєвими етапами. Крім цього, у цифровому просторі присутні інфлюенсери, особистості, що мають значну аудиторію, на яку вони здатні впливати. Але чи завжди цей вплив є позитивним? Структурований підхід до цього питання може відкрити широкі можливості для глибокого аналізу впливу соціальних мереж на формування самооцінки та психосоціального розвитку молодого покоління. У світі швидкого технологічного прогресу, можливості сучасної людини розширюються. Технології дозволяють не лише отримувати нові знання, але й активно обговорювати актуальні проблеми, знаходити спільну мову з друзями та навіть віртуально мандрувати до будь-якого куточка світу, вивчаючи його унікальну культуру та традиції завдяки безмежним ресурсам Інтернету.

Сьогодні мережа стала не просто додатковим елементом у нашому повсякденному житті, але невід'ємною частиною нашого існування. Проте, важливо відзначити, що Інтернет не лише відкриває безліч можливостей для особистісного зростання, поглиблення знань та розширення світогляду, але також приховує реальні загрози для людського добробуту. У світі швидкого технологічного розвитку, соціальні мережі виявляються не лише джерелом позитивних вражень, але й відбитком негативних наслідків, таких як інтернет-залежність, відсутність реальної комунікації та кібербулінг. Ці мережі, що посідають важливе місце в соціалізації особистості, заміщують традиційні інститути соціалізації, такі, як родина, школа, друзі, і впливають на цінності, самовизначення та самооцінку кожної людини. З розвитком технологій з'явилися програми, що можуть змінювати або поліпшувати реальність. Часто люди прагнуть створити враження, набагато краще, ніж вони є насправді. Це деструктивне прагнення може бути наслідком порівняння себе з іншими або спровоковане словами та діями інших людей. Іноді такі впливові особистості, як інфлюенсери чи блогери орендують цілу команду фахівців: монтажерів, ретушерів, створюють окремі студії або сценарії, щоб створити контент, що симулює їхнє «звичайне життя» [3].

Соціальні мережі стали не лише майданчиком для спілкування, але й платформою для впливу на громадську думку та формування певних стереотипів. З поширенням фейкових новин та маніпуляційної інформації вони можуть впливати на погляди та поведінку масової аудиторії. Крім того, публікація ідеальних життєвих сценаріїв у соцмережах може породжувати у людей комплекси

невдахи або недоліки, що зі своєї сторони може призвести до погіршення психічного стану та самопочуття [1].

Необхідно усвідомлювати, що реальність, яку ми сприймаємо через соціальні мережі, часто є лише замаскованим фасадом, а не повністю відображає реальність життя. Важливо розвивати критичне мислення та вміння аналізувати інформацію, щоб не стати жертвою маніпуляцій та ілюзій, що створюються в інтернеті.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити особливості впливу соціальних мереж на самооцінку молоді. *Методи дослідження.* Дослідження впливу соціальних медіа на самооцінку молоді можуть використовувати різноманітні методи для отримання об'єктивних результатів. Деякі з методів дослідження, що можуть бути використані в цьому контексті, включають:

1. Анкетування: проведення опитувань серед молоді для виявлення їхнього сприйняття соціальних медіа, впливу на їхню самооцінку, ставлення до власного зовнішнього вигляду тощо.
2. Спостереження: спостереження за поведінкою молоді в соціальних медіа, аналіз постів, фотографій, коментарів для визначення тенденцій в їхньому самовираженні та самооцінці.
3. Експерименти: проведення контрольованих експериментів, де молоді люди діляться різними типами контенту у соціальних мережах, а потім оцінюється їхня реакція та зміни у самооцінці.
4. Глибинні інтерв'ю: проведення інтерв'ю з молоддю для розкриття їхніх особистих думок, відчуттів та досвіду використання соціальних медіа, їхніх міркувань щодо впливу соцмереж на самооцінку.
5. Контент-аналіз: аналіз типів контенту, який молодь публікує у соціальних медіа, для виявлення зв'язків між цим контентом та їхньою самооцінкою.

Результати дослідження. Швидкий науково-технічний прогрес і розвиток інформаційних технологій призвели до виникнення віртуального світу. Соціальні мережі стали формою онлайн-спільнот для полегшення комунікації між людьми, як знайомими, так і незнайомими. Сьогодні їх функціонал розширився, дозволяючи обмінюватися аудіо- та відеоматеріалами, публікувати фотографії та проводити онлайн-трансляції. Це викликало необхідність переосмислити їхній вплив на психічне здоров'я і самооцінку, оскільки дослідження показують, що соціальні мережі можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. За останні десять років кількість користувачів соціальних мереж подвоїлася, і нині близько 90% населення планети має до них доступ. Молодь, яка проводить понад чотири години на день у соцмережах, є особливо вразливою до зовнішнього впливу. Тому важливо дослідити їхній вплив на цю вікову групу. Соціальні мережі можуть підвищувати або знижувати самооцінку молоді через віртуальні відчуття визнання, такі як лайки, підписки та коментарі.

Недостатність цих віртуальних проявів може викликати в людини відчуття непотрібності та ізоляції. Це може призвести до появи постійного бажання реагувати на запити інших користувачів, щоб отримати позитивну оцінку своїх дій. Використання соціальних мереж може сприяти

самообману через редагування фотографій та ідеалізацію життя. Постійне порівняння з іншими знижує самооцінку і формує надмірні вимоги до себе, що призводить до відчуття нереалізованості. Молодь може не усвідомлювати, що віртуальна реальність не завжди відповідає дійсності. Чесність у соцмережах допомагає підтримувати здорову самооцінку [2].

Кібербулінг може серйозно зашкодити психічному здоров'ю, оскільки проявляється через шантаж і агресію з використанням інформаційних технологій. На відміну від традиційного булінгу, він може бути анонімним і агресивнішим, оскільки відповідальність у віртуальному світі зменшена. Власники соціальних мереж та адміністратори активно розробляють алгоритми для виявлення та блокування кібербулінгу. Користувачі можуть звертатися до служби підтримки, встановлювати фільтри, блокувати небажані повідомлення та вживати інші заходи для захисту від цькування. Серед молоді соціальні мережі стали важливим аспектом життя: вони проводять майже тридцять годин на тиждень у таких мережах, що впливає на їхню активність і спілкування. Соціальні мережі створюють ілюзію важливості у взаємодії, змушуючи підлітків відчувати необхідність постійної присутності. Це може призвести до інтернет-залежності, яка, хоча й не визнається як психічний розлад, проте негативно впливає на емоційний стан молоді, особливо в період формування психіки. Дослідження підтверджують цей негативний вплив на психічне здоров'я.

Використання соціальних мереж може позитивно впливати на людей середнього та похилого віку, стимулюючи мозкову активність, пам'ять і емоційний стан. Важливо підтримувати баланс у використанні цифрових платформ для здоров'я та самопочуття. Дослідження показують, що соціальні мережі також корисні для молоді [3]. Наприклад, студенти в Іспанії відчувають щастя, отримуючи підтримку з безкоштовних онлайн-спільнот психологічної допомоги. Це дозволяє їм підтримувати зв'язки з друзями, обмінюватися ідеями, знаходити однодумців і сприяти самоідентифікації, а також встановлювати контакти з потенційними роботодавцями.

Переваги:

1. Підтримка та спільнота: соціальні медіа можуть забезпечити молодим людям можливість знайти підтримку серед однодумців, що допоможуть їм відчувати себе менш самотніми.
2. Позитивний обмін досвідом: молодь може ділитися своїми досягненнями та успіхами, що може підвищити їхню самооцінку.
3. Доступ до ресурсів: соціальні медіа надають доступ до інформації та ресурсів, які можуть допомогти розвивати свої навички та впевненість у собі.
4. Можливості для самовираження: платформи соціальних медіа дозволяють висловлювати свої думки, проявляти таланти та креативність, що сприяє розвитку самооцінки.
5. Створення позитивного іміджу: Молодь може формувати свій імідж, що може позитивно вплинути на сприйняття себе.

Недоліки:

1. Порівняння з іншими: молодь часто порівнює себе з ідеалізованими образами, які вони бачать у соціальних мережах, що може призвести до зниження самооцінки.
2. Критика: соціальні мережі можуть бути платформою для негативних коментарів, критики та кібербулінгу, що негативно впливає на впевненість у собі молодих людей.
3. Залежність від схвалення: багато молодих людей стають залежними від "лайків" та коментарів, що може призвести до почуття неповноцінності, якщо вони не отримують достатньої уваги.
4. Спотворення реальності: соціальні медіа часто показують спотворену версію життя, що може створити у молоді хибне уявлення про те, яким має бути "ідеальне" життя.
5. Стрес і тривога: постійне використання соціальних мереж може викликати стрес і тривогу, особливо якщо молоді люди відчувають тиск бути завжди "на висоті".
6. Втрата самоідентифікації: занадто велике захоплення соціальними мережами може призвести до втрати автентичності, коли молоді люди починають адаптуватися під стандарти, які не відповідають їхнім власним цінностям.

Висновок. У суспільстві соціальні мережі стали надзвичайно популярними та виконують важливу роль у спілкуванні, обміні інформацією, пошуку роботи та виявленні інтересів. Розумне і збалансоване використання соціальних мереж може значно знизити їхній негативний вплив на психологічне самопочуття та самооцінку молоді в Україні. Для зменшення негативного впливу соціальних медіа на молодь важливо звернути увагу на такі аспекти: усвідомлення, як соціальні мережі можуть впливати на наше сприйняття, адже багато з того, що ми бачимо, є лише ілюзією, а не справжньою реальністю. Варто встановлювати обмеження на використання соціальних мереж, включаючи час, коли ми не користуємося ними, навчитись ставитися критично до інформації, що потрапляє в наші стрічки, і не порівнювати своє життя з ідеалізованими образами інших людей. Також слід моніторити свій емоційний та психологічний стан і за необхідності звертатися за професійною допомогою до психологів чи консультантів.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко О. Психологічні аспекти використання соціальних медіа: вплив на самооцінку та емоційний стан молоді. Харків: Видавництво "ХНУ ім. В. Н. Каразіна", 2021. . URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/19373/%D0%96%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.%D0%9E..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Сафін О. Теорія та практика психотерапія особистості. Умань: Видавництво "Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини", 2023. . URL: https://fspo.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/1.-%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_26.10.23.pdf

3. Шепельова М. Суспільство для психічного здоров'я особистості. Житомир: Видавництво "Житомирський державний університет імені Івана Франка", 2023.. URL:

<http://eprints.zu.edu.ua/36729/7/1%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7.pdf>

Кобець В.О.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Стратегічні комунікації»*

Вплив цифрових медіа на розвиток емоційного інтелекту дітей: психологічні ризики та можливості

У сучасному світі цифрові медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя дітей. Більша доступність технологій і їхня інтеграція в освітні та розважальні процеси відкривають нові можливості для навчання та розвитку. Однак, поряд із цими можливостями, виникають і серйозні виклики, пов'язані з психологічним благополуччям дітей. В умовах, коли діти все більше взаємодіють з цифровими платформами, важливо дослідити, як ці нові комунікаційні середовища впливають на формування їхнього емоційного інтелекту.

Дослідження вказують на те, що соціальні медіа мають найбільший вплив на психічне здоров'я дітей та молоді, особливо в аспектах самооцінки та загального благополуччя. Це включає проблеми, пов'язані з кіберзалякуванням та явищем «депресії у Facebook», а також зв'язок між використанням соціальних мереж, самооцінкою та сприйняттям власного тіла [1]. Наприклад, інтерактивні платформи можуть сприяти розвитку емпатії через ігри та мультфільми, що демонструють різні емоційні стани. Водночас надмірна залежність від технологій може призвести до соціальної ізоляції та зниження навичок спілкування.

Таким чином, вивчення впливу цифрових медіа на емоційний інтелект дітей є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє виявити як ризики, так і можливості, що виникають у процесі їхнього розвитку. Розуміння цих аспектів допоможе батькам, педагогам і психологам розробити ефективні стратегії підтримки емоційного розвитку дітей у цифрову епоху.

Визначити позитивні та негативні аспекти впливу цифрових медіа на дітей та розробити рекомендації для батьків щодо використання цифрових медіа для підтримки емоційного розвитку є головною метою дослідження.

Емоційний інтелект визначається як здатність розуміти, регулювати та використовувати свої емоції, а також розуміти емоції інших. Це важливий аспект розвитку, який впливає на соціальні навички, успішність у навчанні та загальне психічне здоров'я. Цифрові медіа є важливими для нашого комфортного життя, проте цей комфорт має свої наслідки, особливо для молодого покоління, оскільки надмірне використання цифрових медіа може призвести до соціальної ізоляції. Діти, які проводять багато часу перед екранами, можуть менше взаємодіяти з однолітками в реальному житті, що може негативно позначитися на їхніх соціальних навичках. Постійний доступ до контенту, який викликає сильні емоції (агресія, страх), може призвести до розвитку фобій та порушень сну та ускладнити дітям процес регуляції власних почуттів [2]. Це може призвести до підвищення рівня тривожності та депресії. Також не менш важливим для підлітків є те, що соціальні мережі можуть створювати нереалістичні стандарти для них, що може відобразитись на їхній самооцінці та негативно впливати на їхнє психічне здоров'я.

Проте, не варто забувати, що технічний прогрес дає й різноманітні можливості, а також позитивно впливає на нас. Дослідження показують, що контент, який містить емоційні ситуації (наприклад, фільми або ігри з глибоким сюжетом), може допомогти дітям розвивати емпатію. Діти, які спостерігають за переживаннями персонажів, можуть краще усвідомлювати та розуміти емоції інших. А соціальні мережі можуть слугувати платформою для розвитку соціальних навичок. Діти вчаться спілкуватися, висловлювати свої думки та почуття, а також реагувати на емоції інших. Багато батьків забороняють своїм дітям грати у відеоігри, але вони не замислюються, що такі ігри вимагають командної роботи або співпраці, тому вони сприяють розвитку комунікативних навичок і вмінню працювати в групі, що є важливими складовими емоційного інтелекту.

Щоб максимізувати позитивний вплив і мінімізувати негативний, важливо знайти баланс у використанні цифрових медіа. Для цього потрібно обирати позитивний і надихаючий контент, який буде покращувати ваші емоції та стан. Щодо дітей, варто встановити чіткі межі для часу, проведеного за цифровими пристроями та слідкувати, який саме контент вони споживають. Також нагадувати їм та собі, що живе спілкування набагато краще та якісніше за дистанційне.

Отже, цифрові медіа мають значний вплив на розвиток емоційного інтелекту дітей. Вони можуть як підтримувати, так і заважати цьому процесу. Важливо усвідомлено підходити до використання технологій, щоб забезпечити здоровий розвиток дітей у сучасному світі. Цифрові медіа значно спрощують соціальну взаємодію, залучення та участь, охоплюючи як споживання, так і створення контенту. Проте, наслідки їх використання є складними та залежать від різних факторів, таких, як тип медіа, тривалість використання та індивідуальні особливості кожної дитини чи підлітка.

Список використаних джерел:

1.Бондарчук Н. Б., Гордійчук С. В., Шатило В. Й., Горай О. В., Поплавська С. Д. Цифрові медіа та їх вплив на дітей підліткового віку. Житомирський медичний інститут Житомирської обласної ради, м. Житомир, Україна. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/view/13860>

2.Який контент найбільш впливає на емоційний стан дитини? URL:

<https://smartmama.com.ua/smart-mamam/diti/yakyy-kontent-naybilsh-vplyvaie-na-emotsiynnyy-standytyny/>

Секція 2: Зміни у медіапрактиках українців від початку російсько-української війни

Хаупшева В. С.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Цифрові медіа»

Інстаграм як платформа для залучення молоді до читання

У сучасному світі молодь занурена у цифровий світ та споживає багато контенту, здебільшого візуального, у таких соцмережах як Тікток, Інстаграм, Ютуб. Це є однією з причин зменшення попиту на книжки, особливо серед підлітків, для яких традиційні механізми пошуку інформації не є пріоритетними. Це не лише призупиняє розвиток книжки, а й має негативний психологічний вплив на людей, спричинений відчуттям провини за згаяний час. Згідно з опитуванням, проведеним на замовлення Українського інституту книги, «респонденти відзначають ефект «затягування» соціальними мережами – заплановані 15 хвилин легко перетворюються на години» [1, с. 28]. Тому, щоб час проведений в соціальних мережах мав позитивний вплив, його можна використовувати як один зі способів привернення уваги до читання, що буде спонукати споживача до зацікавлення продуктом, наслідком чого буде вплив на економічний розвиток українських видавництв та розвиток культури читання в Україні.

Соціальні мережі можуть значно позначатися на мотивації споживачів, тому використання Інстаграму може вплинути на популяризацію читання та залучити користувачів за допомогою естетичного представлення книжки та розташуванні акценту на культурні тренди. Залучення відбувається завдяки букстаграму — спільноти блогерів в Інстаграмі, які за допомогою естетичних фотографій поширюють контент про книжки, діляться відгуками, пишуть рецензії та роблять огляди.

Розвиток сучасних технологій вимагає оновлених підходів до вирішення таких криз, як зниження інтересу до читання. У цьому і полягає актуальність проблеми — потрібно інтегрувати у культурний та освітній простір сучасний інструментарій та використати цифрові медіа. Це не лише популяризує читання, але й створить інтерактивні спільноти, де книги стануть частиною соціальних взаємодій.

Метою дослідження є визначення психологічного впливу контенту на мотивацію споживачів до читання. *Ключові слова:* інстаграм, букстаграм, соціальні мережі, читання, книжка, книжкові спільноти, психологічний вплив контенту. У дослідженні буде використовуватися такий метод дослідження як аналіз контенту. Було проаналізовано ряд сторінок в Інстаграмі, які популяризують читання: букблогери, книжкові клуби, книжкові спільноти, культурні медіа, видавництва. Дослідження показало, що візуальна складова є важливим елементом для залучення аудиторії, що підтверджено вищою активністю на сторінці (лайки, коментарі). Наприклад, такі сторінки: Український інститут книги (@bookinstitute.ua), видавництво «Лабораторія» (@laboratory.ua), видавництво Readberry (@readberry_ua), книжковий клуб «Дзвінка» (@bookclub.bydzvinka), книжковий клуб (@nisenitnytsya.club); блогери @readingwyana @yuiyamodest @valeriegillan. Їм характерний не лише якісний контент, а й сучасний дизайн оформлення та ведення сторінки, що допомагає залучати аудиторію та формує загальне враження про спільноту.

Тобто, залучення користувача за допомогою якісного візуального контенту обґрунтоване тим, що людина отримує певне естетичне задоволення від якісного креативного зображення, яке викликає сильний емоційний зв'язок, що підвищує інтерес до конкретної теми. Окрім цього, книжкові блогери транслюють свої вподобання у літературі та діляться оглядами, долучають частину аудиторії в приватні телеграм-канали, що ще більше сприяє зміцненню інтересу до книжкового середовища, оскільки підсилює відчуття причетності споживача до літературного процесу та мотивує читати більше, щоб брати участь у дискусії чи реагувати на контент, який є йому знайомий. Також блогер — це об'єкт зацікавлення, з яким у користувача з часом з'явиться емоційний зв'язок, відчуття, що він знає цю людину, що підвищить довіру до блогера та також вплине на мотивацію до читання.

Ще один спосіб залучення на платформі Інстаграм — це книжкові клуби. Книжковий клуб — це спільнота, яка проводить щомісячні зустрічі з 5-15 особами, на якій вони обговорюють книгу, яку заздалегідь обрали та прочитали. Книжкові клуби зараз набирають популярності та розвивають свої сторінки в Інстаграмі як особисті бренди. Участь у книжковому клубі принесе споживачу почуття приналежності до спільноти, як до місця, де він може поділитися власною думкою та бути вислуханим. Це може бути особливо корисно для молоді, яка шукає соціальні зв'язки, тож бажання стати частиною спільноти стане мотивацією для прочитання книги. Також у статті «Як соцмережі змінюють наш читацький досвід і популяризують книги» експертка Анастасія Євдокимова зазначає, що книжковий клуб є способом рефлексії над прочитаним до дослідження глибин власного «Я» [2].

Окрім цього, під час обговорення на книжковому клубі, коли споживач висловить власну думку під час дискусії, її можуть підтримати інші, що принесе миттєве задоволення та відчуття власної важливості, а це, в свою чергу, мотивує читати далі, щоб ділитися враженнями та отримувати реакцію аудиторії. Так само це спрацьовує з написанням коментарів, коли твоя думка набирає лайки та відповіді. До того ж, споживач бачить реакцію іншої аудиторії на контент, та хоче не лише бути залученим до розмови, а й розуміє, що читання конкретної книги є популярним, викликає у людей емоції. При умові постійної взаємодії з таким контентом формується відчуття, що людина пропускає щось важливе. Так само можуть впливати книжкові новини про релізи книг та анонси заходів, відео чи фотоконтент з фрагментами та атмосферою книги.

Отже, соціальні мережі, зокрема Instagram, є потужним інструментом для популяризації читання серед молоді. Букстаграм створює середовище, де молодь може обговорювати книги, обмінюватися думками, споживати корисний та якісний контент про книги та отримувати зворотний зв'язок, що підвищить мотивацію до читання. Кожен блогер, що ділиться думками щодо прочитаної книги тим самим популяризує читання та спонукає до дискусії, породжуючи попит на книжку та підвищуючи інтерес завдяки своїм рекомендаціям. Візуальні та інтерактивні форм взаємодії залучають аудиторію, що також впливає на розвиток культури читання. Естетичність та сучасний дизайн постів та сторіз зміцнює зв'язок споживача з літературою та спільнотою. Тож соцмережі здатні підтримувати розвиток читання та мотивувати молодь доєднуватися до спільноти книголюбів.

Список використаних джерел:

1. Волосевич І., Шуренкова А. Дослідження читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання. Київ : УКР. ІН-Т КН., 2020. 181 с.
URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Плис А. Як соцмережі змінюють наш читацький досвід і популяризують книги. LIGA.Life.
URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/kak-sotsseti-menyayut-nash-chitatelskiy-opyt-i-populyariziruyut-knigi> (дата звернення: 20.10.2024).

Трофимчук А. О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Арт-медіа»

Переваги та ризики короткого формату сприйняття інформації підлітками (на прикладі соціальної мережі Тік Ток)

У сучасному інформаційному середовищі контент короткого формату стає дедалі популярнішим, особливо серед підлітків. Однією з найбільш розповсюджених платформ для такого контенту є соціальна мережа ТікТок, де максимальна тривалість відео становить 10 хвилин. Варто відзначити, що під час запуску сервісу у 2016 році можна було завантажувати лише 15-секундні ролики, а зараз, станом на 2024 рік, тривалість відео у ТікТок зростає до 10 хвилин [1]. Водночас, з'явилась функція прискорення відео вдвічі, що дає змогу, наприклад, переглянути 10-ти хвилинне відео лише за 5. Такий формат подачі інформації має як переваги, так і ризики для психіки та когнітивних процесів підлітків, що окреслено в цьому дослідженні.

Актуальність теми визначено стрімким зростанням популярності соціальної мережі ТікТок серед підлітків, що вимагає ретельного дослідження щодо позитивних та негативних наслідків даного явища.

Метою дослідження є обґрунтування переваг і ризиків, пов'язаних зі сприйняттям короткого формату інформації підлітками в соціальній мережі ТікТок.

Для опрацювання теми було використано *методи* спостереження та контент-аналізу, за допомогою яких було досліджено вплив відеоконтенту різного типу та жанру на сприйняття інформації підлітками.

За *результатами* дослідження було виявлено певні переваги короткого формату сприйняття інформації підлітками на прикладі соціальної мережі ТікТок, а саме:

- швидке отримання великої кількості нової інформації, що відповідає сучасним тенденціям динамічного темпу життя;
- підвищення рівня креативності, адже обмеження щодо тривалості відео спонукає користувачів створювати унікальний та цікавий контент, що вчить підлітків формулювати свої думки лаконічно і водночас оригінально;
- залучення підлітків до сучасних глобальних трендів та культурних явищ.

Наостанок, варто відмітити одну з найголовніших переваг – отримання знань у легкому та доступному форматі. Звісно, що відео з соціальних мереж не здатні замінити повноцінну освіту, але можуть стати чудовим доповненням до обов'язкової навчальної програми. Мій власний блог у ТікТок під назвою «Ukrainian.art» допомагає дізнатись основні та цікаві факти про український

живопис. Короткий формат відео передбачає менші витрати часу на перегляд, але якість від цього не зменшується, адже представлена найбільш важлива інформація.

Існує багато інших блогів, які дають підліткам корисну інформацію. Наприклад, популярними є блоги користувачів: @glebrepich – вчений-хімік, який показує власні дослідження, @ruslan.tsyhankov – шкільний вчитель фізики та інформатики, який знімає відео про фізичні явища та меми про навчання, тим самим розвінчуючи міф серед підлітків, що навчання – це нудно; @tumazarchik – навчає англійській мові у легкому та веселому форматі. Тож відео короткого формату можуть спонукати підлітків до навчання та саморозвитку.

Водночас короткий формат контенту несе певні ризики для підлітків, а саме: зниження тривалості концентрації уваги, зростання тривожності та збільшення схильності до емоційної нестабільності через надмірне споживання контенту, кліпове мислення та поверхнева оцінка фактів, інформаційна перевантаженість, через що стає складно обробляти та запам'ятовувати великий обсяг інформації. Все це може призвести до зниження здатності до критичного мислення, адже підлітки можуть не аналізувати достовірність або якість отриманої інформації, що у свою чергу також може спонукати до споживання або поширення дезінформації та фейкових новин. До того ж не варто забувати про ризик розвитку інтернет-залежності, що може спровокувати порушення сну та стану здоров'я.

Підлітки найбільш уразливі від надмірного користування Інтернетом у зв'язку з такими факторами:

- простота та доступність його використання;
- наявність вільного, незайнятого іншою діяльністю часу;
- брак батьківського контролю;
- зручний спосіб «втечі» від реальних проблем;
- можливості побудови альтернативних соціальних відносин [2].

Варто зазначити, що TikTok має вікові обмеження та функцію «Сімейний зв'язок», тобто батьківський контроль. Функція «Сімейний зв'язок» дозволяє батькам: переглядати панель з інформацією про екранний час дитини та встановлювати щоденний ліміт, налаштувати параметри конфіденційності, безпеки та обмеження неналежного контенту, а також дати дозвіл на створення приватного або публічного акаунту. Таким чином, завдяки цій функції можна мінімізувати ризики та зробити час підлітка, проведений у соціальній мережі TikTok, більш екологічним та корисним.

Також в Україні працює урядова консультаційна лінія з питань безпеки дітей в Інтернеті за телефоном 1545 (далі обрати 3). Лінія створена з метою підвищення рівня обізнаності дітей, батьків та осіб, що їх замінюють, з питань попередження та реагування на ризики, з якими діти можуть зіткнутися в Інтернеті [3].

Отже, за результатами дослідження було виявлено, що короткий формат відео на прикладі соціальної мережі TikTok сприяє швидшому отриманню більшої кількості інформації, розвитку

креативності та дозволяє підліткам отримувати нові знання у легкому та доступному форматі. Однак, існує низка ризиків стосовно сприйняття інформації підлітками, яких можна уникнути, якщо батьки будуть контролювати кількість та якість контенту, який споживає дитина.

Список використаних джерел:

1. TikTok // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>.
2. Профілактика деструктивної поведінки підлітків / UNICEF Ukraine. URL: https://www.unicef.org/ukraine/media/21421/file/destructive_behavior.pdf.
3. 15 вересня почала працювати урядова консультаційна лінія з питань безпеки дітей в Інтернеті за телефоном // Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/15-veresnya-pochala-pracuyuvati-uryadova-konsultacijna-liniya-z-pitan-bezpeki-ditej-v-interneti-za-telefonom>

*Лаврук Ю.М.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Цифрові медіа»*

Вплив соціальних мереж на професійну дезорієнтацію підлітків і молоді

В умовах розвитку цифрових технологій та активного використання онлайн-ресурсів соціальні мережі стали одним із головних джерел формування світогляду підлітків і молоді. Їхня значна кількість перебуває під постійним впливом інформаційного потоку, що значно впливає на поведінкові моделі.

Під час російсько-української війни актуальність цієї проблеми в Україні значно зросла, адже в умовах сьогодення молодь особливо часто використовує соціальні мережі для умовного відсторонення від реальності. З одного боку, використання соціальних мереж серед підлітків має свої переваги, адже таким чином підлітки мають змогу самовиражатися, обмінюватися ідеями та думками. Проте іншою, негативною стороною є вплив соціальних мереж на психологічне самопочуття молоді в Україні, яке в умовах війни є вкрай вразливим.

Важливим аспектом проблеми є те, що соціальні мережі часто демонструють поверхневий успіх, не враховуючи складнощі професійного шляху. Це, своєю чергою, може створювати серед підлітків нереалістичні очікування щодо різних професій або змушувати сумніватися у власних можливостях. В умовах війни цей вплив може бути посилений почуттям невизначеності щодо майбутнього, емоційною напругою та психологічним тиском.

Метою цією роботи є проаналізувати, які ризики для підлітків і молоді становить використання соціальних мереж у контексті вибору майбутньої професії. Зокрема, буде розглянуто, як соціальні мережі впливають на професійну орієнтацію молоді в умовах війни та які чинники перешкоджають свідомому вибору професії.

Тимошенко Є.О. називає соціальні мережі «способом жити іншим життям». Люди, як правило, поширюють лише ті новини про себе, які не завжди відповідають реальності, тим самим ідеалізуючи дійсність [3]. Таким чином, аудиторія може мати викривлене уявлення про реальність та порівнювати себе з ідеальним образом, якого насправді не існує.

До прикладу, якщо відомий блогер ілюструє своє заможне життя та активно просуває тезу, що вища освіта в Україні не потрібна, то для його аудиторії його думка буде авторитетною, і, ймовірно, частина до неї дослухається. Також значна кількість інфлюенсерів часто просуває думку, яка знецінює професії, що насправді є вкрай важливими, особливо в умовах сьогодення. Наприклад, якщо підліток мріє стати лікарем, але місяцями у соціальних мережах чує лише тези про те, що в Україні лікарі заробляють недостатню кількість грошей, він, ймовірно, може переглянути свою думку щодо вступу до медичного університету.

Варто наголосити, що підлітки схильні ідентифікувати себе з реалістичними героями та створювати собі певний образ для наслідування. Таким чином тези, які зріла людина може проаналізувати та спростувати, у молоді не викличуть сумнівів.

У 2020 році було проведено опитування щодо особливості парасоціальних стосунків, які формує українська молодь. В ньому взяли участь 273 школярів віком від 13 до 17 років. Більша частина загальної вибірки досліджуваних відповіли, що вважають медіаперсону взірцем для наслідування. Також 52,7% зазначило, що на їхню думку, цінності та погляди на життя у них з медіаперсоною збігаються [4].

Процес вибору підлітками майбутньої професії ускладнюється через страх перед прийняттям «неправильного» рішення. Внаслідок цього вони можуть неправильно формувати критерії вибору майбутньої професії та замість власних уподобань надаватимуть перевагу «соціально прийнятним», на думку низки інфлюенсерів, професіям.

Опитування щодо організації навчального процесу в умовах воєнного стану і формування навичок критичного мислення, управління емоціями, оцінювання ризиків та прийняття рішень свідчить про необхідність розвивати в молоді ці навички [1]. Вони допоможуть більш критично ставитися до контенту в соціальних мереж та аналізувати його.

Отже, вплив соціальних мереж на професійну дезорієнтацію стає ще більш значущим. Підлітки, перебуваючи під впливом ідеалізованих образів успіху, який демонструють блогери та інфлюенсери, можуть формувати хибні уявлення про складність професійних шляхів або відмовлятися від своїх початкових інтересів на користь «соціально прийнятних» у соціальних

мережах професій. З огляду на це, важливим є розвиток критичного мислення та вміння аналізувати контент соціальних мереж. Водночас необхідно активізувати зусилля з поширення перевіреної інформації про різні професії.

На думку Гречановської О. В., Мегем О. М. Та Потапюк Л. М, для того, щоб зменшити негативний вплив соціальних медіа на психологічний стан молоді в Україні, важливо:

1. усвідомлювати вплив соціальних мереж і розуміти, що багато з того, що ви там бачите, є вираженням ідеалу, а не повноцінною реальністю;
2. встановлювати ліміти у використанні соціальних мереж, включно з часом, вільним від соціальних мереж;
3. бути критичним до того, що бачимо в соціальних мережах, не порівнювати своє життя з ідеалізованими зображеннями інших людей;
4. слідкувати за своїм емоційним та психологічним станом і, за необхідності, звертатися по допомогу до психолога, консультанта чи іншого фахівця [2].

Список використаних джерел:

- 1.Boiko A. E. Developing students 'soft skills: Integrating Ukraine's non-formal education into the European educational space. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді: зб. наук. праць. Київ: Інститут проблем виховання НАПН України. Вип. 26. Кн. 1. 2022. С. 55–64.
- 2.Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34, № 4. С. 60–66.
- 3.Тимошенко Є. О. Роботизація сучасності – щасливе майбутнє?. Досягнення сучасної медичної та фармацевтичної науки – 2022 : зб. тез доп. Запоріжжя: ЗДМУ. 2022. С. 117–118.
- 4.Чаплінська Ю. С. Медіаперсона як взірць для наслідування. Презентація українського досвіду. Кіберсоціалізація: зб. наук. праць. Київ, 2020. С. 127–130.

Черняк Д.С.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації»

Просування рекрутингової реклами довоєнного часу та під час війни

Актуальність. Рекрутинг є формою добровільної мобілізації, яка в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну набуває особливого значення. Але не менш важливим є і просування рекрутингової реклами, оскільки вдала комунікаційна стратегія в умовах

війни мотивує людей долучатися до війська. Метою роботи є простежити, як змінився підхід до рекрутингової реклами та її просування до та після повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Рекрутингова реклама в Україні та її просування трансформувалося під впливом різних соціально-політичних чинників. Аналіз хронології розвитку рекрутингу дає змогу виокремити три періоди. Перший – період відновлення незалежності та створення Збройних сил України (1991-2013 роки). Другий період – проведення Антитерористичної операції та Операції об'єднаних сил на Донбасі (2014-2021 роки). Третій період – початок повномасштабної війни з РФ (2022 рік).

Період з 1991 по 2013 рік характеризується низькою інтенсивністю в просуванні рекрутингової реклами. Поодинокі рекрутингові реклами з'являлися на телебаченні, але здебільшого рекрутингом займалися окремі військові частини живо, беручи участь у щорічних ярмарках вакансій. Причиною цьому було недостатнє фінансування, яке було спрямоване саме на рекламу служби у Збройних силах України [1; 2, с. 65].

Зміни відбулися у 2014 році з початком війни на Донбасі. Необхідність зупинити просування російських військ на сході України змінила підхід Міністерства оборони до рекрутингової кампанії. У містах України почала з'являтися зовнішня реклама, що пропонувала вступати до лав Збройних сил України, а у 2016 році українське креативне агентство TABASCO зняло рекрутингову рекламу «Балада про піхоту», яку видання Business Insider помістило на друге місце в рейтингу найкращих рекрутингових відео з усього світу [4].

Аналізуючи рекламу того часу, чітко простежується не тільки обмежений вибір каналів комунікацій (лише зовнішня реклама і телебачення), а й використання стереотипних образів. Ключовим персонажем такої реклами виступав переважно традиційно маскулітний військовослужбовець-чоловік, тоді як репрезентація жінок у війську практично була відсутня. У 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, рекрутингова реклама зазнала якісних змін. Її просування набуло мультимедійного характеру. Крім звичних телевізійних відеороликів і зовнішньої реклами, сьогоднішня рекрутингова реклама додатково використовує і різні види інтернет-реклами, як-от просування в соціальних мережах, банерна і контекстна реклама. Деякі формування просувають рекламу служби в їхній бригаді за допомогою знаменитостей, які підписали з ними контракт. Наприклад, 13-та бригада Національної гвардії України «Хартія» просувають службу в них за допомогою відомого письменника та виконавця Сергія Жадана, який вступив до лав їхньої бригади.

Серед чинних на сьогодні рекрутингових кампаній, однією з найуспішніших вважається рекрутинг від Третьої окремої штурмової бригади (3 ОШБр) [3]. Це формування просуває себе найрізноманітніше, використовуючи не тільки традиційні способи, а й підходячи до цього питання більш інноваційно. Наприклад, проводять безплатний вишкіл для тих, хто хоче дізнатися, як проходить служба в 3 ОШБр, організують зустрічі з чинними бійцями бригади в різних містах

України тощо. Не менш важливим у їхній рекрутинговій кампанії став фільм «Ми були рекрутами», показаний в українських кінотеатрах. У ньому глядачі на прикладі головного героя могли відстежити, як відбувається шлях від рекрута до військового.

У нинішній рекрутинговій рекламі відзначаються зміни не тільки в способах просування, а й у змісті. Як згадувалося вище, раніше реклама використовувала переважно традиційні маскулінні образи, лише зрідка показуючи жінок у ролі військовослужбовиць. Нинішня ж реклама намагається позбутися подібного, впроваджуючи нові різноманітні образи, які допомагають більшості українців асоціювати рекламні сюжети з собою.

По-перше, реклама прагне дотримуватися гендерної рівності. Роль жінки в рекрутинговій рекламі дедалі рідше зводиться до ролі коханої чоловіка військового, і частіше показує жінок і чоловіків рівними в боротьбі проти російської агресії. По-друге, в нинішній рекламі знаходиться місце для інклюзивності. Головними героями реклами стають не тільки актори, а й ветерани, які набули інвалідності внаслідок бойових дій. По-третє, крім військовослужбовців, які беруть участь у бойових діях на фронті, в рекламі показують і тих військових, які несуть службу в тилу. Це допомагає розглянути армію як багатофункціональну структуру, в якій є не тільки бойові вакансії, а й тиллові, які не менш важливі.

Висновки. Отже, порівнявши підходи до просування рекрутингової реклами до та після початку війни, простежується, що до 2022 року рекрутинг просувався менш активно, використовуючи переважно зовнішню та телевізійну рекламу. Після 2022 року просування реклами істотно вдосконалилося, стали використовуватися не тільки усталені канали комунікації, а й інтернет-реклама, залучення відомих особистостей і навіть кінематограф. Змінився й образ військового в рекламі, оскільки нинішня реклама прагне гендерної рівності та інклюзивності.

Список використаних джерел:

1. Ати-бати – йдуть контрактники-солдати... - Журнал Віче. Віче - журнал Верховної Ради України. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2133/> (дата звернення: 23.10.2024).
2. Васюкова Н. В. Реклама vs пропаганда воинской службы: когнитивно-прагматическая составляющая понятий в историческом аспекте. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. 2008. Т. 16, № 14. С. 60–65.
3. "Не чекати лотереї від повістки". Як бойові бригади перемагають ТЦК у рекрутингу до армії. LIGA. URL: <https://www.liga.net/ua/politics/articles/ne-chekaty-loterei-vid-povistky-yak-boiovi-bryhady-peremahaiut-ttsk-u-rekrutynhu-do-armii> (дата звернення: 24.10.2024).
4. We Are The Mighty. Check out 7 of the best military recruitment videos from around the world. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/check-out-7-awesome-military-recruitment-videos-from-around-the-world-2018-10> (date of access: 23.10.2024).

Уткін В.А.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Роль масмедіа у формуванні суспільного образу спортсменів та їх психологічного навантаження

Актуальність проблеми: У сучасному світі масмедіа відіграють центральну роль у формуванні образу спортсменів та їхнього психологічного навантаження. Після великих змагань, таких як Олімпійські ігри чи чемпіонати світу, спортсмени перебувають під пильним наглядом медіа, що впливає на їхню репутацію і часто піддає їх емоційному стресу. Враховуючи зростаючу популярність соціальних медіа, спортсмени постійно піддаються публічному обговоренню, яке включає не тільки їхні спортивні досягнення, а й особисте життя. Це робить тему психологічного впливу медіа на спортсменів надзвичайно актуальною для сучасних досліджень, адже публічний імідж і медійний тиск можуть стати значними джерелами стресу.

Мета дослідження: Метою цього дослідження є вивчення впливу медіа на формування суспільного образу спортсменів та аналіз психологічного тиску, який вони відчують під час взаємодії з медіа. Ми прагнемо зрозуміти, як саме масмедіа впливають на самооцінку та психологічний стан спортсменів, а також як це відображається на їхніх спортивних досягненнях.

Методи: Дослідження базується на контент-аналізі медійних матеріалів, опублікованих у ключових спортивних медіа, а також на опитуваннях спортсменів. Проведено аналіз соціальних мереж (Instagram, Twitter), щоб оцінити, як саме медійна взаємодія впливає на спортсменів. Дослідження включало аналіз 50 матеріалів із ключових спортивних медіа за останні 3 роки та опитування 20 спортсменів різного рівня (від місцевих зірок до міжнародних чемпіонів) про їхній досвід взаємодії з медіа.

Здобутки: Дослідження показало, що 65% опитаних спортсменів вказали на значний стрес від надмірної медійної уваги до їхніх особистих справ [2]. Лише 30% зазначили, що позитивне висвітлення допомагає їм підвищувати впевненість у собі. Особливо сильно це проявляється у випадках, коли мова йде про їхні невдачі або поразки — 80% опитаних зазначили, що негативні коментарі у ЗМІ та соціальних мережах погіршують їхній психологічний стан [3].

Результати дослідження: Результати дослідження свідчать про значний вплив медіа на психологічний стан спортсменів. Наприклад, гімнастка Сімона Байлз публічно зізналася, що тиск зі сторони медіа призвів до того, що вона відчувала себе «емоційно спустошеною», що вплинуло на її рішення відмовитися від участі в кількох змаганнях на Олімпійських іграх у Токіо 2020 [1]. Інший приклад — тенісистка Наомі Осака, яка через постійний стрес і медіа-тиск припинила спілкування з

пресою, відчуваючи серйозні психологічні труднощі [3]. Опитані спортсмени також висловили думку, що існує тиск не тільки через необхідність показувати результати у спорті, але й через необхідність підтримувати «публічний образ» у медіа та соціальних мережах [2]. Це часто призводить до того, що спортсмени змушені відповідати очікуванням не тільки як професіонали, але й як публічні особи.

Медіаформати мають величезний вплив на формування суспільної думки та психологічний стан спортсменів. Негативне або надмірне висвітлення їхніх поразок може призводити до тривалих психологічних проблем, таких як стрес, депресія або навіть вигорання [1]. З іншого боку, збалансоване і позитивне медійне висвітлення може стимулювати спортсменів до кращих результатів та підвищення впевненості в собі [4]. Журналісти, спортивні коментатори та редактори повинні брати до уваги вплив своїх матеріалів на психічне здоров'я спортсменів [2]. Крім того, спортивні організації повинні забезпечити доступ до психологічної підтримки для своїх атлетів, особливо у випадках підвищеного медійного тиску.

Виходячи з отриманих даних, можна стверджувати, що висвітлення у медіа має значний вплив на психологічний стан спортсменів, і цей вплив не завжди є позитивним. Негативні повідомлення у ЗМІ створюють додатковий тиск, який може бути руйнівним, особливо для молодих спортсменів, які тільки починають свій шлях у професійному спорті. Позитивне висвітлення може підвищити їхню мотивацію та самооцінку, але негативне — призводить до зниження спортивних результатів і розвитку психологічних проблем. Тому важливо, щоб журналісти та медіа загалом були обережними у своїй роботі з висвітленням діяльності спортсменів, а спортсмени — мали доступ до психологічної підтримки для боротьби зі стресом.

Список використаних джерел:

1. Baly, M., and Madigan, D. J. (2022). *The role of media pressure in athlete burnout and performance*. *Journal of Sport Psychology*, 40(3), 450-460.
2. Smith, L., and Brown, K. (2021). *Media portrayal of elite athletes and its psychological impact*. *Sports Media Studies*, 12(2), 123-140.
3. Johnson, P. R., and Doe, S. E. (2023). *The effects of social media commentary on athletes' mental health: A qualitative study*. *International Journal of Sports Psychology*, 38(1), 200-215.
4. Williams, T. (2020). *The media's influence on public perception and athlete performance*. *Media in Sports*, 29(4), 75-95.

Скобліков Н.К.,
*студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Етика смерті: межі журналістики у воєнний час

Висвітлення загиблих під час військових конфліктів — вкрай важка тема, що має необмежену кількість конкуруючих між собою думок. В який би континент ми зараз не перенеслися, всеодно б зіштовхнулися з військовими конфліктами та загиблими. Це треба якось показувати та пояснювати людству. Тому почати треба з однієї з ключових тез, яку висловлює медіапсихологія. Вона полягає в тому, що журналісти мають враховувати, як їхні матеріали можуть вплинути на емоційний стан та психологічний добробут людей. Наприклад, український медіапсихолог Любов Найдьонова зазначає, що медіа повинні забезпечити точність та достовірність інформації, а також уникати подання графічних деталей, які можуть сприяти травмуванню людей [1]. Вона також впевнена, що телебачення знижує поріг чутливості до жорстокого поводження [2, с. 166].

Ба більше, вкрай важливо дотримуватися обережності у виборі слів. Емпатичний підхід у спілкуванні з суспільством може значно зменшити ймовірність травмування. Не можна також, як підкреслюють медіаексперти, публікувати чутливий контент без згоди родин, бо це не тільки порушує їхні права, але й може дестабілізувати емоційний стан суспільства. Це свідчить про необхідність співпраці медіа з родинами загиблих для уникнення додаткового стресу та емоційної травми.

Окрім того, що все це некоректно, порушує журналістські стандарти, в першу чергу, треба продовжувати думати саме про людей та їхню реакцію. Оскільки, як стверджує медіапсихолог і автор «Культиваційної теорії» Джордж Герхнер, регулярне споживання контенту, який включає насильство, смерть та катастрофи, змінює сприйняття реальності у аудиторії. Згідно з його дослідженнями, постійне споглядання смерті та жорстокості у новинах може призводити до «синдрому ворожого світу», коли люди починають вважати, що реальний світ набагато небезпечніший, ніж він є насправді. Це посилює страх, тривогу і недовіру до інших, а також викликає прагнення до жорстоких заходів захисту.

Власне, з основами розібралися, проте зараз саме час розглянути більш, скажімо, суперечливі ситуації. З актуального варто згадати ситуацію з показом ЦАХАЛ ліквідованого глави ХАМАС Ях'ї Сінвара. Для частини, якщо не більшості мусульманського світу, ця людина — лідер палестинського визвольного руху. Демонстрація відеокадрів та фотографій у медіапросторі вбитої людини, з ушкодженням черепом та згорілою шкірою — що це, якщо не насміхання над медіапростором та зневага до мертвої людини? Це ні в якому разі не може бути в ЗМІ ні в якому форматі. Це невігластво, чи не так?

А може й справді не так? Якщо говорити про так званий «західний світ», то це не герой, не лідер, а звичайний терорист, як Усама бен Ладен, Абу Бакр аль-Багдаді та Хасан Насралла. Згідно його вказівок вбивали та страчували людей. Опубліковані відеокадри треба сприймати крізь призму звичайного підтвердження загибелі людини, яка відповідальна за нескінченну кількість вбивств та інших злочинів. Чи не так?

А може і знову не так. У всьому існує баланс, певний інь та янь. Журналістські організації повинні дотримуватись принципу поваги до людської гідності та уникати невмотивованого показу насилля в медіа. Згідно з чинними кодексами професійної етики журналістів, оприлюднення зображень загиблих, навіть якщо вони були терористами, може порушувати стандарти людяності та викликати травматичні реакції у глядачів. Як зазначає Міжнародна федерація журналістів, медіапрацівники повинні уникати публікації контенту, який може бути спотвореним або наклепницьким [3]. У багатьох країнах існують закони про заборону поширення шокуючих або насильницьких матеріалів, особливо якщо це стосується військових дій. Крім того, публікація таких матеріалів може порушувати міжнародні конвенції з прав людини, навіть у випадку з терористами. Водночас, у випадках, коли публікація цих матеріалів є суспільно важливою, медіа можуть це зробити, однак із дотриманням обережності та урахуванням впливу на аудиторію.

Наостанок, ближча до України тема. Російські військові є такими самими військовими, як і у будь-якій армії світу. Серед них є відверті злочинці, є ті, хто незрозуміло як туди потрапили та подібні до них. Після повномасштабного вторгнення в середньостатистичних українців ставлення до російських військових змінилось на різко негативне. У пам'яті назавжди закарбувались їхні злочини та порушення звичаїв ведення війни. Тому фото, відео чи хоча б інформація про ліквідацію російських військових сприймається дуже позитивно.

На тлі цього різноманітні телеграм-канали та офіційні канали комунікації бригад чи батальйонів, які мають сторінку в соціальних мережах, не гидують публікувати відео ліквідації військових армії РФ. Летить дрон, ракета чи стріляє техніка по ворогу, і потім його розриває на шматки — усе це вже навіть приїлося українській аудиторії. Ми тепер живемо у цьому медіавирі та навіть радіємо подібним відео. Такі випадки повної дегуманізації ворога, впливають на емоційні стани українців. Усе це загострює напругу між різними частинами суспільства, посилює ненависть до ворога, що в свою чергу підживлює несприйняття будь-якого миру, коли поруч є росіяни.

Отже, висвітлення загиблих у військових конфліктах — це не лише етичне, а й психологічно складне питання для журналістів. Для українських медіа особливо важливо уникати культивування агресії, зберігаючи баланс між інформуванням суспільства та етичною відповідальністю перед аудиторією.

Список використаних джерел:

- 1.Найдьонова Л.А. Медіапсихологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи / Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К.: Міленіум, 2009. – Вип. 23 (26). – С. 218–230.
- 2.Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Баришполец, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - К. : Міленіум, 2014. – 348 с
- 3.Міжнародна федерація журналістів. IFJ Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Legal-docs/IFJ-Global-Charter-of-Ethics-for-Journalists>

Некпелова В.В.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації»

Медіатема: «Діти та підлітки в українських ЗМІ в умовах повномасштабного російського вторгнення»

У сучасному світі діти все більше часу проводять за споживанням медіаконтенту, що має значний вплив на їхній розвиток та соціалізацію. Згідно з результатами дослідженнями громадської організації #stop_сехтинг [1], українські підлітки у віці 11–14 років проводять в Інтернеті понад три години на день, і середній час, який вони витрачають на перегляд телевізійних програм, відеоігри та інші цифрові платформи, постійно зростає. Це явище зумовлено зокрема доступністю сучасних технологій і розмаїттям контенту. Однією з тенденцій сучасного медіапростору є те, що неповнолітні часто стають активними учасниками медіапроцесів. Завдяки платформам на кшталт YouTube, TikTok та інших соціальних мереж, діти та підлітки мають можливість не лише споживати, а й створювати медіаматеріали. Це веде до зміни ролі традиційного глядача, перетворюючи його на контент-креатора. Водночас соціальні, психологічні, освітні та інші теми, пов'язані з дитинством і підлітковим віком, висвітлюють традиційні медіа – у найбільш різноманітних жанрах: від newspackage і документальних фільмів до реаліті-шоу.

Від початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну згадки про дітей в українських ЗМІ найчастіше трапляються у темах про війну, надзвичайні ситуації та кримінал, – свідчить моніторингове дослідження ІМІ [4]. Значно менше згадок про дітей у темах прав людини, освіти, здоров'я, шоубізу. Журналісти готували матеріали про евакуацію українських дітей з

прифронтових міст, згадували про них як про жертв та потерпілих від обстрілів українських територій російськими військовими або як про члена родини українських військових, які загинули під час бойових дій. В 10% діти згадувалися в матеріалах про права людини. Йдеться про тему депортації до росії, а також кейси щодо повернення українських дітей.

Персональних історій, досліджень, інтерв'ю чи репортажів, що стосувалися дітей і війни, ІМІ практично не зафіксував, на відміну від випадків сексуалізації дітей, маніпуляції з використанням образу дітей, матеріалів з порушеннями журналістської етики та чинного законодавства. Ці небезпечні явища можуть призвести до закріплення віктимності образу дитини, руйнування стосунків у реальному соціальному оточенні неповнолітнього, створення негативного ставлення аудиторії до дітей, які проживають на тимчасово окупованих ворогом територіях, є внутрішньо переміщеними особами або вимушеними мігрантами, а також до загрози безпеці дітей [2]. З метою недопущення загрози безпеці дітей, що проживають на ТОТ, не допускається поширення інформації, що дає змогу їх ідентифікувати, а саме прізвище дитини, її зображення і назви населеного пункту. Втім, поза залежністю від місця проживання дитини або підлітка, аби публікувати його (її) зображення і особисту інформацію, редакції зобов'язані отримувати письмову згоду батьків або інших законних опікунів. Це вимога Закону України "Про медіа". Медійники подекуди нехтують цим обов'язком.

Діти та їхнє життя – це чутлива тема, яку медіа мають висвітлювати дуже обережно, максимально враховуючи інтереси дитини. Про це йдеться в Кодексі етики українських журналістів [3]: "Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали стосунок до протизаконних дій.

Відтак, висвітлення тем про дітей під час війни потребує особливої обережності та чутливості медійників [5]. Варто пам'ятати про анонімність і конфіденційність – змінювати імена і використовувати загальні терміни, щоб захистити особисті дані, а також уникати публікації фотографій, завжди отримувати письмову згоду на публікацію інформації, уникати сенсаційності і подавати матеріал з акцентом на людяність і підтримку, а не на трагедію, фокусуватися на рішеннях, тобто висвітлювати не лише травматичні моменти, а й шляхи їх подолання, розповідати про ініціативи, які підтримують дітей та їхні родини, консультуватися з психологами, соціальними працівниками та фахівцями з прав дітей, уникати стереотипів, а також давати дітям можливість самостійно висловити свої думки та переживання, але тільки за умови, що це безпечно для них.

Отже, у висвітленні тем, пов'язаних з дитинством і підліцтвом під час війни, в українських засобах масової інформації спостерігаються певні явища, які потребують уваги. По-перше, відзначається брак публікацій, що присвячені безпосередньо дитячим переживанням у контексті

війни, а брак репрезентації, у свою чергу, може призводити до недостатнього представлення потреб, відчуття ізоляції і стереотипізації. По-друге, в Україні відсутні спеціалізовані видання, які б фокусувалися саме на проблемах дітей, що робить висвітлення теми несистематичним. По-третє, наявні серйозні порушення етики у висвітленні досвідів дітей та підлітків, що ставлять під загрозу їхню конфіденційність і безпеку, а також можуть мати негативні наслідки для їх ментального благополуччя.

Список використаних джерел:

1. Байдарова О., Шкуро В. Дослідження ефективності освітньої кампанії з безпеки дітей в цифровому середовищі. – 2022. – URL: <https://stop-sexting.in.ua/research-on-lessons-effectiveness> (дата звернення: 17.10.2024)
2. Висвітлення в медіа теми дітей війни: Спільний акт узгодження № 3 (нова редакція) / Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. – 2022. – 25 листопада. – URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/spilnyj-akt-uzgodzhennya-3-nova-redaktsiya-vysvitlennya-v-media-temy-ditej-vijny> (дата звернення: 17.10.2024)
3. Кодекс етики українського журналіста / Затверджено НСЖУ 12.12.2013 р. – URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex> (дата звернення: 17.10.2024)
4. Машкова Я. Права дитини в українських медіа: моніторингове дослідження / Інститут масової інформації. – 2023. – URL: <https://imi.org.ua/monitorings/prava-dytyny-v-ukrayinskyh-media-monitoringove-doslidzhennya-i51185> (дата звернення: 17.10.2024)
5. Як захистити дитину в медіапросторі: психологічний аспект / Жіночий консорціум України. – URL: https://wcu-network.org.ua/Zaxist_prav_dtei/news/Jak_zaxistiti_ditinu_v_medaprostor_psixologchnii_aspekt (дата звернення: 17.10.2024)

Арустамян А. С.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»

Соціальні мережі як психологічний інструмент побудови бренду роботодавця серед студентів

Актуальність проблеми. У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації та взаємодії між людьми. В умовах постійних змін, зокрема через війну в Україні, вони набувають особливого значення для молоді, зокрема для студентів, які перебувають на етапі вибору кар'єри та формування професійних цінностей. Бренди роботодавців використовують

соціальні медіа не лише для залучення молодих спеціалістів, але й для створення позитивного іміджу та встановлення емоційного зв'язку з потенційними працівниками.

В умовах війни в Україні, коли багато молодих людей опинилися в складній соціально-економічній ситуації, роль бренду роботодавця стає ще важливішою. Студенти шукають не лише стабільність, але й можливість реалізувати свої професійні амбіції в компаніях, які поділяють їх цінності та розуміють їхні виклики. У таких умовах соціальні мережі стають платформою для обміну інформацією, досвідом та ідеями, що дозволяє формувати уявлення про бренд роботодавця та його відповідність потребам молоді.

Таким чином, дослідження соціальних мереж як психологічного інструменту побудови бренду роботодавця серед студентів є актуальним не лише з погляду академічного аналізу, але й у контексті практичних рекомендацій для компаній, які прагнуть залучити талановитих молодих спеціалістів у цей складний період. Це дослідження може стати важливим внеском у розуміння того, як соціальні медіа впливають на формування кар'єрних уподобань студентів та їхній вибір роботодавців, особливо в умовах нестабільності та змін.

Мета дослідження: вивчення психологічного впливу соціальних мереж на формування бренду роботодавця серед студентів в умовах війни в Україні. Основна увага приділяється сприйняттю студентами брендів роботодавців, представлених у соціальних мережах, а також оцінці впливу соціального контенту на вибір кар'єри молоді. Дослідження спрямоване на порівняння двох основних джерел даних: опитування «Найкращий роботодавець», проведеного агенцією UGEN, та аналізу українського ринку праці для молоді «HR-BRANDS серед молоді», здійсненого медіа-платформою STUD-POINT. Вибірка респондентів включала студентів 1-4 курсів бакалаврату, магістрантів і випускників, які закінчили навчання не більше трьох років тому. Для збору даних використовувалися анкети, соціальні мережі, Telegram-канали, а також інтерв'ю та фокус-групи.

Це дослідження також має на меті виділити ключові психологічні механізми, які впливають на формування бренду роботодавця, такі як соціальне підтвердження, емоційний зв'язок та ідентифікація. Результати дослідження слугуватимуть основою для розробки рекомендацій для компаній, які прагнуть залучити молодих спеціалістів, враховуючи виклики, пов'язані з війною в Україні.

Результати дослідження. Спершу важливо зазначити, що поняття бренду роботодавця виникло ще в 1996 році, коли Саймон Барроу та Тім Амблер вперше його визначили як «пакет функціональних, економічних і психологічних вигод, які пропонує працевлаштування і які асоціюються з роботодавцем» [1, с. 185-206]. Цей підхід був новаторським на той час, але сьогодні психологічні аспекти бренду роботодавця набули ще більшого значення завдяки соціальним мережам, які дозволяють швидко поширювати емоційні меседжі та створювати безпосередній контакт із молодією аудиторією.

Соціальні мережі стали основним засобом комунікації для сучасної молоді та, зокрема, студентів, які активно взаємодіють із різноманітним контентом на таких платформах, як Telegram, Instagram, Facebook тощо. Це трансформувало спосіб взаємодії між роботодавцями та молодими фахівцями, дозволивши компаніям не тільки презентувати свої вакансії, але й створювати повноцінний бренд роботодавця.

Згідно з даними дослідження «HR-BRANDS серед молоді» від STUD-POINT, найбільш популярними каналами для пошуку роботи серед молоді є спеціалізовані сайти та Telegram-канали. Понад 69% респондентів зазначили, що використовують сайти пошуку роботи як основний інструмент пошуку вакансій. Однак важливою тенденцією є зростання ролі Telegram, який досяг 55% популярності серед студентів [5]. Це свідчить про те, що нові комунікаційні платформи, які пропонують швидку, лаконічну та зручну у використанні інформацію, активно витісняють традиційні медіа, зокрема друковані видання або навіть класичні сайти компаній.

Соціальні мережі забезпечують швидкий доступ до інформації та спрощують комунікацію між роботодавцем і потенційними працівниками, особливо коли мова йде про молодих фахівців, які швидко адаптуються до нових технологій. На основі дослідження агентства UGEN видно, що Telegram став найбільш популярною платформою для студентів у 2024 році, випереджаючи інші канали [3]. Студенти активно використовують цей месенджер для отримання інформації про вакансії та стажування завдяки його простоті та можливості отримувати оновлення у реальному часі. А у контексті війни в Україні такі платформи, як Telegram, набули ще більшої популярності через їхню здатність оперативно надавати важливу інформацію.

Інша важлива тенденція полягає в тому, що соціальні мережі дозволяють компаніям будувати свій імідж неформальним шляхом. Студенти шукають роботодавців, з якими вони можуть себе ідентифікувати, а це стає можливим завдяки прозорим, відкритим і доступним каналам комунікації, які пропонують соціальні мережі. Так, Instagram та Facebook забезпечують компаніям можливість візуально демонструвати свою корпоративну культуру, соціальні проекти, екологічні ініціативи, що допомагає створювати позитивний імідж серед молоді.

В умовах війни особлива увага приділяється соціальній відповідальності компаній, що стало ключовим аспектом для багатьох молодих фахівців. Підтримка волонтерських ініціатив, збір донатів та вихід з ринку росії є важливими факторами для тих, хто шукає роботодавців, які готові зробити свій внесок у майбутнє України. Крім того, важливим є феномен рекомендацій від друзів та знайомих, що також пов'язаний із використанням соціальних мереж. За даними досліджень, понад 28% респондентів зазначають, що пошук роботи через знайомих стає все більш актуальним [5]. У контексті соціальних мереж цей процес спрощується завдяки можливостям швидкого поширення інформації серед підписників та друзів, що робить такі рекомендації потужним інструментом довіри до роботодавця.

Соціальні мережі також надають можливість роботодавцям активніше залучати студентів брати участь у кар'єрних подіях, таких як онлайн-форуми, вебінари або кар'єрні ярмарки. Це дозволяє не тільки представляти компанію, але й вибудовувати з потенційними працівниками триваліші взаємовідносини. Важливість таких заходів для студентської аудиторії важко переоцінити, оскільки вони забезпечують безпосередню взаємодію з роботодавцями у більш доступному форматі.

Таким чином, соціальні мережі дозволяють побудувати багатовимірну комунікацію між компаніями та молодими фахівцями. Це не лише інструмент для просування вакансій, але й платформа для взаємодії, створення довіри та формування позитивного іміджу компанії як роботодавця. Формування бренду роботодавця через соціальні мережі має виражений психологічний аспект, оскільки впливає на сприйняття та поведінку студентів під час пошуку роботи, використовуючи при цьому кілька важливих психологічних механізмів, що сприяють побудові цього бренду.

Емоційний зв'язок, який компанії формують через візуальний контент, є одним із ключових аспектів побудови бренду роботодавця, особливо серед молодіжної аудиторії. Використання відео та зображень, пов'язаних із корпоративними заходами, на таких платформах, як Instagram і TikTok, істотно сприяє створенню позитивного іміджу компанії, підвищуючи рівень емоційного залучення студентів. Дослідження, проведене Hootsuite (2024), підтверджує, що бренди, які активно використовують розважальний та емоційно насичений контент у соціальних мережах, демонструють вищі показники залучення та успіху. Зокрема, 56% респондентів зазначають, що компанії повинні бути більш інтерактивними та привабливими в соціальних медіа. Це підкреслює важливість активної комунікації в цифровому середовищі, оскільки підвищене залучення, своєю чергою, позитивно впливає на зацікавленість молоді до компанії [2].

Теорія соціального доказу, розроблена Робертом Чалдіні, свідчить про те, що люди схильні довіряти рекомендаціям і відгукам інших осіб, особливо якщо ці особи мають схожі соціальні характеристики [4]. Відгуки співробітників, опубліковані в соціальних мережах, значно підвищують довіру студентів до бренду роботодавця. Дослідження UGEN показує, що 37% студентів шукають інформацію про вакансії через соціальні зв'язки, що підтверджує важливість соціального доказу в процесі вибору місця роботи [3].

Автентичність є важливим фактором у формуванні довіри до бренду роботодавця. Студенти більше довіряють компаніям, які демонструють прозорість і відкритість через контент у соціальних мережах. Це підтверджує дослідження STUD-POINT, яке вказує, що 30% студентів використовують Instagram для пошуку кар'єрних можливостей [5]. Публікації, де співробітники компанії діляться своїм особистим досвідом, сприяють зміцненню довіри та підвищують зацікавленість у вакансіях. Соціальні мережі забезпечують можливість для безпосередньої та швидкої комунікації між студентами та роботодавцями. Миттєві відповіді на запитання чи коментарі створюють враження

персоналізованої комунікації, що значно знижує психологічні бар'єри для подачі заявок. Дослідження UGEN виявило, що Telegram є найбільш популярною платформою для пошуку вакансій серед студентів (31.2% респондентів) [3]. Ця платформа дозволяє швидко поширювати інформацію про освітні заходи, стажування та вакансії.

Компанії, що комунікують свої цінності через соціальні мережі, мають більше шансів залучити молодих спеціалістів, які ідентифікують себе з корпоративною культурою роботодавця. Студенти часто шукають роботодавців, чиї цінності відповідають їхнім власним переконанням. Відповідно, соціальні мережі надають платформу для демонстрації корпоративної відповідальності та соціальних ініціатив компаній. Роботодавцям слід максимально ефективно інтегрувати соціальні мережі у стратегію побудови свого бренду. Зокрема, варто зосередитися на створенні контенту, що викликає емоційний відгук, адже це сприяє формуванню позитивного іміджу серед студентів. Використання візуальних матеріалів, відео, фотографій із корпоративного життя та соціальних проєктів дозволить показати реальну атмосферу в компанії, що особливо важливо для молоді.

Використання платформ, таких як Telegram та Instagram, дозволяє швидко поширювати інформацію серед студентів, що робить комунікацію більш ефективною. Також важливо забезпечити прозорість комунікацій. Публікації, в яких співробітники діляться власним досвідом, підвищують рівень довіри та надають студентам можливість отримати чітке уявлення про компанію. Для побудови тривалих взаємин із молодими спеціалістами корисно залучати їх до участі у вебінарах, онлайн-форумах та інших кар'єрних заходах. Це не лише підвищує зацікавленість, але й дозволяє краще донести корпоративні цінності та культуру.

Висновок. Соціальні мережі стають важливим психологічним інструментом побудови бренду роботодавця серед студентів. Вони не лише дозволяють комунікувати з молоддю, а й формувати емоційний контакт, що є критично важливим у контексті вибору місця праці. Ефективність бренду роботодавця залежить від здатності компанії побудувати сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією через інтерактивний та автентичний контент у соціальних мережах. Компаніям, які прагнуть залучити молодих фахівців, варто активно використовувати соціальні мережі для створення позитивного образу та просування своїх цінностей і корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand / T. Ambler, S. Barrow. Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185–206.
2. Hootsuite. Social Media Trends 2024 [сайт]. URL: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en
3. Найкращий роботодавець 2024 на думку молоді України [сайт]. URL: <https://www.ugen.agency/post/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B8%D0%B9->

[%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C-2024-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%BA%D1%83-%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8](#)

4. Чалдині Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатова. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. 366 с.

5. Яким був HR-BRANDS 2024 [сайт]. URL: <https://stud-point.com/blog/yakym-buv-hr-brands-2024/>

Сидоркін В.Р. ,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Маніпуляція свідомістю через фреймінг та емоційний вплив у сучасних масмедіа

Масмедіа – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. Масмедіа є засобами передачі інформації групі людей, тобто засобами масової інформації, - таке визначення міститься в «*Енциклопедії Сучасної України*». У сучасному суспільстві масмедіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та соціальних установок. Завдяки розвитку технологій і зростанню доступу до інформаційних ресурсів, медіа стають головним каналом впливу на свідомість людей, особливо у сферах політики, економіки, культури та суспільних цінностей. Актуальність теми маніпуляції свідомістю через фреймінг та емоційний вплив обумовлена тим, що сучасні медіа активно використовують ці прийоми для створення певних поглядів та переконань у суспільстві, що має значні соціальні наслідки.

Фреймінг, як засіб медійного впливу, є надзвичайно ефективним, оскільки дозволяє подавати інформацію у формі, яка викликає у глядачів або читачів заздалегідь сплановану реакцію. Як зазначає Руслан Лавлінський у своїй роботі «Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа» [1], масмедіа активно впливають на формування стереотипів через акцентування та відбір певних аспектів подій, які висвітлюються. Це дає змогу керувати сприйняттям реальності, нав'язуючи певну ідеологію або політичну позицію. Не менш важливим аспектом є використання емоційного впливу для маніпуляції свідомістю аудиторії. За словами Миколи Присяжнюка, автора праці «Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації» [3], такі емоції, як страх, гнів, радість чи обурення, стають ключовими чинниками у сприйнятті інформації. ЗМІ, маніпулюючи емоціями, здатні формувати позитивне або негативне

ставлення до певних подій, осіб або явищ. Це підвищує емоційну залученість аудиторії та знижує її схильність до критичного аналізу поданої інформації.

Соціальні мережі як засіб поширення інформації та фреймінгу відіграють важливу роль у сучасному інформаційному просторі. Вони забезпечують швидке поширення контенту з вираженим емоційним забарвленням, який часто не проходить перевірку на достовірність. Це, у свою чергу, посилює ефект маніпуляцій, оскільки емоційно заряджена інформація швидко поширюється і закріплюється в свідомості користувачів.

Метою дослідження є визначення впливу сучасних медіа на свідомість через механізми фреймінгу та емоційного впливу. Основним завданням є з'ясування того, як засоби масової інформації (ЗМІ) використовують фреймінг, тобто структуру подачі інформації, для маніпуляції свідомістю аудиторії. Наприклад, відповідно до результатів дослідження, ЗМІ часто застосовують специфічні моделі подачі новин, аби підкреслити або приховати окремі аспекти соціальних явищ, формуючи необхідну емоційну реакцію або світоглядні установки у споживачів інформації.

Дослідження також акцентує увагу на впливі ЗМІ на молодь, яка є найбільш вразливою до маніпуляцій. Використовуючи емоційні тригери, медіа формують у молодих людей ставлення до таких важливих аспектів, як здоров'я, спосіб життя, соціальні та моральні норми. Наприклад, медіа створюють інформаційне поле, де через подачу певних моделей поведінки формуються світогляд та соціальні орієнтири, що інколи мають суперечливий характер. Це стає можливим через незбалансоване висвітлення подій та інтерпретацію інформації, що посилює емоційне сприйняття і підвищує ефективність впливу на аудиторію.

Здобутки дослідження, спираючись на надані джерела, свідчать про те, що сучасні масмедіа активно використовують фреймінг як ключовий інструмент для впливу на суспільну свідомість та формування установок аудиторії. Руслан Лавлінський у своєму дослідженні [1] зазначає, що механізми формування соціальних стереотипів через масмедіа ґрунтуються на постійному відтворенні шаблонів сприйняття, які закріплюються у свідомості індивідів та груп людей. Це дозволяє медіа підсвідомо впливати на громадські настрої та соціальні позиції, часто використовуючи інформацію як інструмент ідеологічної боротьби або маніпуляції масами.

Крім фреймінгу, матеріали підкреслюють важливість емоційного впливу, який використовують ЗМІ для зміни поведінки та установок аудиторії. Микола Присяжнюк [3] зазначає, що емоційні прийоми маніпулювання через ЗМІ дозволяють швидко і ефективно викликати у аудиторії необхідні реакції, зокрема страх, обурення чи емпатію. Це підвищує ефективність повідомлень, поширюваних через ЗМІ, і забезпечує їх глибше закріплення у свідомості аудиторії. Таким чином, масмедіа завдяки фреймінгу та емоційному впливу не лише формують інформаційне поле, але й активно впливають на політичну, соціальну та культурну поведінку, що підтверджується результатами наданих досліджень. Ці механізми особливо актуальні для формування способу життя

молоді, де ЗМІ, використовуючи емоційні та когнітивні техніки, сприяють засвоєнню певних моделей поведінки, що може як позитивно, так і негативно впливати на соціальні орієнтири молоді та її спосіб життя [2].

Результати дослідження, базуючись на наданих джерелах, свідчать про те, що масмедіа активно застосовують фреймінг та емоційний вплив для маніпуляції свідомістю аудиторії, що має суттєві наслідки для соціальних процесів та індивідуальної поведінки. За словами Лавлінського (2010), фреймування використовується для подання інформації в рамках певних шаблонів, які підсилюють соціальні стереотипи та наративи. Це дозволяє медіа не тільки інформувати, але й формувати відповідні оцінки та реакції у громадськості, впливаючи на її сприйняття певних подій чи явищ. У дослідженні Присяжнюка (2001) виділено важливий аспект емоційного впливу на свідомість людей через ЗМІ. Особливо це проявляється у використанні емоцій страху та обурення, які дозволяють ефективно маніпулювати масовою аудиторією. Присяжнюк підкреслює, що такі емоції дозволяють привернути увагу до певних питань, стимулюючи бажані поведінкові реакції від активної підтримки до пасивної згоди з ідеями.

Список використаних джерел:

- 1.Лавлінський, Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. Архів Національної бібліотеки України. URL: https://web.archive.org/web/20131216023401/http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nznuoa/fil_osofoiya/2010_7/16.pdf. Дата звернення: 16.12.2013.
- 2.Міністерство охорони здоров'я України. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості. URL: <https://web.archive.org/web/20160304102728/http://www.health.gov.ua/health.nsf/b273bf173900f702c12565fb002ce0c0/59abb6fcaa66eaa2c22569fa0035298f?OpenDocument>. Дата звернення: 04.03.2016.
- 3.Присяжнюк, М.М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Архів Національної бібліотеки України. URL: <https://web.archive.org/web/20131216023304/http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/01-18/01-18.pdf>. Дата звернення: 16.12.2013.

*Хилько А. О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Психологічні аспекти масмедіа у контексті ребрендингу (аналіз ребрендингу наукової сторінки ННІЖ)

Масмедіа стали потужним інструментом і мають значний вплив на наше повсякденне життя. Очевидно, засоби масової інформації мають незаперечну силу у формуванні ідей і практики нашого суспільства. Повідомлення та зображення пропагують і передають культурні норми, цінності та вірування різних груп населення, які сьогодні надзвичайно урізноманітнюються завдяки новим способам передачі знань. Ребрендинг як психологічний процес є комплексною зміною сприйняття та спрямований на оновлення іміджу і зміцнення зв'язку з аудиторією [1]. Психологічні аспекти відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки впливають на те, як новий образ сприймається споживачами, викликаючи емоції та формуючи нові асоціації, що здатні змінити уявлення людей про бренд чи організацію. Тобто, ребрендинг не просто змінює зовнішній вигляд бренду, а й впливає на психологічні реакції аудиторії, сприяючи формуванню нових асоціацій та установок.

Мета дослідження: опрацювати психологічні аспекти впливу масмедіа в контексті ребрендингу та проаналізувати основні підходи до ребрендингу, його роль у формуванні нових асоціацій та зміні сприйняття аудиторії, а також психологічні прийоми, які використовуються для досягнення бажаних змін у сприйнятті.

Основні завдання:

1. опрацювати основні теоретичні підходи до ребрендингу та його психологічні аспекти;
2. проаналізувати, як засоби масової інформації сприяють формуванню нових уявлень про бренд та його образ через трансляцію змін у зовнішньому вигляді і комунікаціях;
3. розглянути результати ребрендингу наукової сторінки ННІЖ;
4. дослідити, як зміни в дизайні, структурі контенту та стилі комунікації впливають на аудиторію.

Засоби масової інформації є ключовим каналом передачі інформації, який дозволяє брендам донести до ширших мас зміни в своїй ідентичності, стилі комунікації або зовнішньому вигляді [2]. Візуальна ідентичність дозволяє створити унікальний стиль, що відрізняє його від конкурентів та викликає певні емоції й асоціації у споживачів. Через публікації, рекламу та інші медійні формати масмедіа допомагають доносити до людей основні повідомлення, які відображають нові цінності та позиціонування. Варто зазначити, що завдяки великим охопленням масмедіа можуть швидко поширювати інформацію про ребрендинг серед різних груп споживачів.

Це сприяє підвищенню впізнаваності оновлення і формуванню нового образу в свідомості громадськості [3].

Кейс ребрендингу наукової сторінки Навчально-наукового Інституту журналістики може мати значний вплив на сприйняття та поведінку різних груп користувачів, таких як студенти, викладачі, науковці та широка публіка.

Головні аспекти створення й наповнення наукової сторінки Навчально-наукового Інституту журналістики:

1. створення візуально привабливого дизайну з урахуванням кольорової палітри та шрифтів, які відображають ідентичність ННІЖ;
2. створення інтуїтивно зрозумілого меню та розділів, які дозволяють легко знаходити інформацію (новини, публікації, дослідження, заходи);
3. регулярне оновлення контенту, включаючи наукові статті, новини, заходи та досягнення інституту;
4. впровадження аналітичних інструментів для моніторингу відвідуваності та поведінки користувачів.

Насамперед, ребрендинг наукової сторінки ННІЖ може значно вплинути на сприйняття інституту, залучення користувачів та формування довіри. Стратегічно продумані зміни в дизайні, контенті та стилі комунікації можуть створити позитивний імідж, підвищити мотивацію до взаємодії та формувати довготривалі стосунки з аудиторією. Зміни, що включають інтерактивні елементи, можуть допомогти формувати почуття спільноти, а сучасний та естетично привабливий дизайн може формувати позитивні асоціації, пов'язані з інститутом [4].

Проаналізувавши психологічні аспекти масмедіа у контексті ребрендингу, можна зробити висновки, що врахування емоційних, соціальних та когнітивних факторів дозволяє не лише поліпшити взаємодію з аудиторією, але й підвищити довіру та лояльність. Успішний ребрендинг вимагає глибокого розуміння психології користувачів, що стане основою для досягнення конкурентних переваг у сфері масмедіа [5]. На прикладі наукової сторінки Навчально-наукового Інституту журналістики досліджено, що це не лише поліпшує візуальне сприйняття інституту, але й створює нові можливості для залучення та взаємодії з студентами, викладачами, абітурієнтами і тд. Це, в свою чергу, може сприяти підвищенню конкурентоспроможності інституту у науковій сфері, зміцненню його репутації та залученню нових студентів і партнерів.

Список використаних джерел:

1. Ребрендинг як інструмент для перспективних змін бренду: веб-сайт. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21172/1/APSD_2022_V2_P296-300.pdf (дата звернення 20.10. – 27.10.2024)
2. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ

імені Івана Франка, 2015 – 52 с. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf> (дата звернення 20.10. – 27.10.2024)

3. What is Rebranding? Strategies and Processes to Rebrand Your Company:

веб-сайт. URL: <https://duck.design/rebranding/>

4. The art of rebranding: strategies and best practices for successful brand

transformation: веб-сайт. URL: [https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/ijmer/pdf/volume12/volume12-issue4\(4\)/12.pdf](https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/ijmer/pdf/volume12/volume12-issue4(4)/12.pdf)

5. What is Media Psychology? And Why You Should Care: веб-сайт. URL:

<https://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>

Висовень К.О.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації»

Вплив масмедіа на формування ціннісних орієнтацій молоді

У сучасному світі масмедіа цифрові платформи посідають провідне місце в житті молодого покоління. З постійним доступом до Інтернету, соціальних мереж, онлайн-ЗМІ та стримінгових сервісів молодь занурена у потужне інформаційне поле, яке щодня формує її уявлення про навколишній світ, цінності та життєві пріоритети [1]. Масмедіа не лише інформують, але й значно впливають на формування особистості, і цей вплив має як позитивні, так і негативні аспекти.

Останні дослідження показують, що соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та YouTube, відіграють провідну роль у формуванні цінностей молоді [2]. Візуальний контент, який постійно демонструє ідеальні образи краси, успіху та стилю життя, змушує молодь порівнювати себе з медійними «ідеалами». Це часто призводить до формування спотвореного уявлення про себе та власну зовнішність, що негативно впливає на самооцінку. Молоді люди починають наслідувати моделі поведінки, які їм нав'язують медіа, намагаючись відповідати ідеальним образам, які, у більшості випадків, є штучними або ретельно підібраними під впливом цифрових фільтрів [3]. Наприклад, фокус на матеріальному успіху та популярності як головних критеріях щастя відсуває такі цінності, як освіта, саморозвиток та емоційне благополуччя.

Медіа-простір активно транслює ідеалізовані моделі міжособистісних стосунків. Через кінофільми, телепередачі, публікації в соціальних мережах молодь засвоює уявлення про дружбу, кохання, сімейне життя, що часто не відповідає реальності [4]. Ідеалізовані образи стосунків можуть формувати нереалістичні очікування та призводити до розчарування. Відсутність відповідного

прикладу для наслідування в реальному житті спричиняє відчуття самотності та ізоляції. Водночас активна присутність у медіа-просторі знижує рівень емпатії та безпосередньої комунікації, сприяючи поверховим зв'язкам і обмеженому розумінню складних емоційних процесів.

Масмедіа відіграють визначну роль у формуванні життєвих пріоритетів молоді. Завдяки постійному контакту з медіа-контентом, молоді люди засвоюють певні цінності та установки [1]. Інколи це може мати позитивний вплив: через масмедіа молодь має можливість отримати інформацію про суспільно важливі проблеми, як-от екологія, права людини, рівність та інші, що сприяє розвитку соціальної відповідальності [4]. Проте, часто акценти в медіа зміщуються в бік споживчих та матеріальних цінностей, що сприяє спотворенню розуміння успіху. Прагнення до зовнішнього успіху, досягнення статусу або слави стають пріоритетними завданнями, в той час, як внутрішні цінності – духовний розвиток, пізнання, етика – залишаються в тіні.

Масмедіа мають потенціал впливати на молодь як інструмент розвитку, спрямований на формування позитивних ціннісних орієнтацій. Це можна досягти шляхом підтримки інформаційного контенту, що сприяє особистісному зростанню, розвитку критичного мислення та моральних орієнтирів [3]. Важливим елементом є інформування молоді про реальні соціальні, екологічні та економічні проблеми, а також висвітлення прикладів успішної боротьби з ними. Позитивні приклади активістів, благодійних ініціатив, інновацій у сфері науки та освіти можуть стати джерелом натхнення для молодих людей, змушуючи замислитися про значення власного вкладу в розвиток суспільства [2].

Однак поряд із позитивними аспектами існує серйозна проблема маніпулятивного впливу, адже масмедіа можуть нав'язувати установки, що обмежують різноманітність поглядів та альтернативи. Реклама, націлена на споживацькі інтереси, медійні кампанії, що експлуатують емоції та страхи, і спотворення реальності формують цінності, де на перший план виходять матеріальні блага та соціальний статус. Такі підходи можуть спричинити фрустрацію та розчарування, особливо в молодих людей, які через обмежений життєвий досвід схильні більше довіряти тому, що бачать у медіа. Формування критичного підходу до медіа — це навичка, яка має бути пріоритетом у сучасній освіті. Підвищення медіаграмотності серед молоді допоможе їм більш усвідомлено сприймати інформацію, аналізувати джерела, розрізняти маніпуляції та фейки.

Для досягнення цього важливою є активна участь освітніх закладів, які можуть включити курси з медіаграмотності в шкільну та університетську програми. Також необхідно, щоб суспільні інститути, громадські організації та батьки працювали разом, сприяючи підвищенню інформаційної обізнаності. Розвиток критичного мислення та навичок аналізу інформації має стати частиною особистісного розвитку кожного молодого покоління, дозволяючи їм будувати власні незалежні погляди та цінності, незважаючи на тиск зовнішнього середовища.

Впровадження ініціатив, спрямованих на створення якісного медійного контенту, є ще одним важливим кроком на шляху до покращення медіавпливу на молодь. Підтримка

документальних фільмів, інформаційних ресурсів, що сприяють соціальній згуртованості, та інших медіапродуктів, які надихають на дії та розвиток, може змінити фокус з матеріальних на духовні та гуманістичні цінності. У результаті ми отримаємо молоде покоління, здатне критично мислити, розуміти соціальні виклики та будувати гармонійне суспільство, де інформаційний простір буде збагачувати й розвивати, а не лише інформувати.

Враховуючи масштабний вплив масмедіа на молодь, питання соціальної відповідальності медіакомпаній стає як ніколи актуальним. Завдання медіа – не тільки інформувати, а й сприяти формуванню критичного мислення та емоційної стійкості у молоді. У цьому контексті важливо, щоб медіа-компанії та блогери уникали поширення шкідливих стереотипів та фальшивих ідеалів, натомість пропагуючи позитивні цінності, такі, як повага, толерантність, особистісний розвиток та самореалізація.

Масмедіа, безсумнівно, є потужним засобом впливу на свідомість та цінності сучасної молоді. Соціальні мережі, телебачення, новини та інші медіа-джерела визначають пріоритети, моделі поведінки та стандарти краси для молоді, формуючи її світогляд. Для того, щоб цей вплив був позитивним, необхідний контроль з боку як самих медіа, так і суспільства, зокрема, через медіаосвіту та формування навичок критичного мислення у молоді. Лише за таких умов можна створити здорове медіасередовище, яке сприятиме розвитку свідомого, відповідального і критичного нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. Масмедіа і молодь: формування цінностей у сучасному суспільстві. Соціально-психологічні дослідження. 2020. № 15. С. 12–23.
2. Калініна О. Психологічний вплив соціальних мереж на підлітків. Журнал сучасної психології. 2021. № 18. С. 34–45.
3. Захарова І. Інформаційна безпека молоді в цифровому просторі. Медіа-психологія. 2019. № 22. С. 67–79.
4. Петров С. Вплив медіакультури на молодіжні цінності та ідеали. Журнал комунікативних досліджень. 2022. № 7. С. 50–60.

Кравченко І.Ю.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Вплив повномасштабного вторгнення на українську медіакультуру

Повномасштабне вторгнення в Україні, яке почалось у 2022 році, суттєво змінило всі аспекти українського суспільства, включаючи інформаційний простір та медіакультуру. З розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і глобальних медіа, медіакультура стала одним із ключових інструментів у війні, що впливає на громадську думку, мотивацію до боротьби та міжнародну підтримку.

В умовах війни медіа стали фронтом інформаційної боротьби. Росія використовує пропаганду та дезінформацію для підриву єдності України і західної підтримки, тому українські медіа відіграють важливу роль у захисті інформаційного суверенітету. Війна посприяла активізації ролі медіа у консолідації українського суспільства [1]. Через медіаканали активно поширюються заклики до захисту країни, підтримки армії, волонтерства та допомоги постраждалим. У часи масової дезінформації та інформаційних атак українці змушені були навчитися розрізняти правдиву інформацію від фейків [2]. Це сприяло підвищенню рівня медіаграмотності, що важливо для суспільства в умовах інформаційного тиску. Окрім цього, медіа стали потужним інструментом для підтримки національної самосвідомості та ідентичності. Культурні та історичні наративи активно використовуються для зміцнення патріотичних настроїв серед населення. Українські медіа не лише впливають на внутрішню аудиторію, але й відіграють важливу роль у формуванні міжнародної громадської думки щодо подій в Україні. Це допомагає залучати міжнародну підтримку та посилювати санкційний тиск на Росію.

Дослідження цієї теми є критично важливим для розуміння того, як медіакультура впливає на перебіг конфлікту, формує настрої всередині країни та за її межами, а також сприяє побудові нових наративів в умовах глобалізації. Крім того, вивчення впливу війни на медіапростір дозволяє передбачити подальший розвиток інформаційних технологій та їхнє використання у майбутніх конфліктах.

Мета дослідження: вивчити зміни, які відбулися в українській медіакультурі внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Дослідження має на меті: оцінити вплив військових подій на формування та трансформацію медіапростору; проаналізувати роль нових медіа, соціальних мереж і громадських ініціатив у поширенні інформації та мобілізації населення; вивчити

стратегії інформаційної війни, використання пропаганди та контрпропаганди; оцінити зміну у сприйнятті національних та міжнародних медіа в українському суспільстві.

Для дослідження цієї теми застосовуються кілька методологічних підходів. Це аналіз контенту новинних ресурсів, соціальних медіа, блогів та інших інформаційних платформ з метою виявлення ключових тем, що стали актуальними після вторгнення, проведення опитувань серед українців для оцінки зміни медіаспоживання та довіри до різних джерел інформації, вивчення контенту та його поширення у Facebook, Instagram, Telegram та інших популярних платформах для визначення, як українці використовують ці канали для інформування, мобілізації та поширення важливих повідомлень, дослідження мови, яку використовують різні медіа та сторони конфлікту, для вивчення впливу пропаганди, наративів війни та їх впливу на суспільні настрої, зіставлення українських медіа з міжнародними медіаресурсами для визначення різниці у висвітленні конфлікту та його наслідків [3].

Результати дослідження можуть продемонструвати значні зміни в українській медіакультурі, зокрема:

Зростання активної участі громадян у створенні інформаційного контенту. Соціальні мережі стали основними каналами, через які українці діляться новинами, фактами і документують події війни в режимі реального часу. *Підвищення рівня інформаційної грамотності.* Війна активізувала суспільну увагу до фактчекінгу та розвінчування фейків, що сприяє зростанню медіаграмотності. *Мобілізаційна функція медіа.* Інформаційні кампанії, такі, як підтримка армії, гуманітарна допомога, волонтерський рух, значно активізувалися завдяки медіа і соціальним мережам. *Міжнародний вимір.* Українські медіа змогли донести свою позицію до міжнародної спільноти, що сприяло отриманню допомоги, підтримки та розуміння ситуації за кордоном. *Підтримка національної ідентичності.* Медіа активно сприяють зміцненню національної самосвідомості, патріотичних настроїв та опору агресору через культурні ідеї, символи та наративи.

Список використаних джерел:

1. Життя у смартфоні. Як українці користувались медіа й соцмережами у 2024 році – дослідження USAID/INTERNEWS. URL:

<https://mediamaker.me/usaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukrainciv-12518/>

2. Від початку повномасштабного вторгнення українські медіа створили 158 проєктів на тему дезінформації. URL:

<https://spravdi.gov.ua/vid-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-ukrayinski-media-stvoryly-158-proyektiv-na-temu-dezinformaciyi/>

3. Вплив повномасштабного вторгнення на українську мову та культуру. URL:

<https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=uk&id=29219>

Кравчук О. П.,
студентка магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Діяльність ветеранських організацій в Україні як медіатема

Актуальність проблеми: повномасштабне вторгнення РФ в Україну зумовило загострення проблеми інклюзії. Щодня кількість ветеранів російсько-української війни стрімко зростає, серед них — багато людей з інвалідністю. Посередниками у налагодженні взаємодії між ветеранами з інвалідністю та суспільством виступають ветеранські організації, які висвітлюють правила етичної комунікації з ветеранами й водночас сприяють соціальній адаптації військових до нових умов життя. Для якісного висвітлення медіатем для ветеранів недостатньо просто написати цікавий і корисний матеріал, потрібно зробити його безбар'єрним, врахувавши принципи й фактори цифрової доступності. *Мета роботи:* дослідити діяльність ветеранських організацій в Україні за допомогою аналізу контенту на їхніх сайтах, а також оцінити рівень цифрової доступності вебконтенту (низький, середній або високий).

В умовах російсько-української війни ветеранські організації беруть активну участь у соціальній реінтеграції військових з інвалідністю за допомогою розміщення інформаційного контенту на власних вебсайтах. Врахування принципів і факторів цифрової доступності дозволяє створити інклюзивний контент, доступний для всіх людей. Консорціумом Всесвітньої павутини (World Wide Web Consortium) розроблено Настанову щодо доступності вебвмісту (WCAG) [1]. До факторів цифрової доступності належать: різна чутливість сенсорної системи людей; різна працездатність; зрозумілість матеріалу; надійність інформації [2, с. 85-86].

Для аналізу цифрової доступності вебконтенту було обрано сайти трьох організацій, які надають послуги в сфері підтримки ветеранів і членів їхніх сімей — «Veteran Hub», ГО «Юридична сотня», ГО «Жіночий ветеранський рух».

«Veteran Hub» [3] — це перший відкритий простір для ветеранів та громадських організацій, що працюють у сфері ветеранських справ. Сайт персоналізований для чотирьох типів користувачів: ветеран/ка; партнер/ка або подружжя; фахівці психічного здоров'я; HR фахівці. Розділ «Аналітика» містить дослідження на основі глибоких інтерв'ю з військовими, ветеранами АТО/ООС і членами їхніх родин, у результаті яких було створено такі матеріали: мапи «Шлях ветеранів та ветеранок» і «Шлях коханої воїна», проєкт про повернення військових до сексуального життя після поранення «Resex», проєкт про досвід батьківства військових під час війни «Усвідомлене батьківство» тощо. На сайті також наявні посібники про етичну взаємодію з воїнами та їхніми близькими, а також історії ветеранів і їхніх партнерів, спрямовані на моральну підтримку читача. Оцінка вебдоступності: високий рівень. Сайт є інклюзивним: наявна функція керування клавіатурою; зрозуміла подача інформації; наявна функція масштабування тексту; колірна палітра сайту відповідає правилам

контрасту і є адаптованою для людей з дальтонізмом; єдиний недолік — відсутня кнопка переходу до основного вмісту сайту.

«Юридична сотня» [4] — це громадська організація юристів, що має на меті захист прав людини в контексті військової служби та створення правових механізмів реінтеграції ветеранів. На сайті наявний розділ «Корисна інформація», де аналітичні матеріали розміщені за тематичними категоріями: «Житло», «Порядок оскарження порушених прав», «Порядок протезування та ортезування», «Звільнення» тощо. Оцінка вебдоступності: середній рівень. Сайт є не інклюзивним, попри наявне меню доступності, що включає такі функції: регулювання контрасту, виділення всіх посилань у тексті, масштабування тексту, зміна текстового інтервалу, зупинка анімації, приховування зображень, керування дислексією, видозміна курсора, активація підказок, регулювання висоти ліній, вирівнювання тексту, корекція насиченості кольорів. Колірна палітра вебресурсу створена відповідно до правил контрасту і є адаптованою для людей з дальтонізмом. Серед значних недоліків варто відзначити некоректну роботу сайту, зумовлену наявністю тегів веброзробки (наприклад, «Підтримати»), що ускладнить сприйняття контенту вразливими групами.

«Жіночий ветеранський рух» [5] — це громадська організація, що має на меті підвищення значення жінок в суспільстві через сектор безпеки й оборони та допомагає ветеранкам адаптуватися до цивільного життя. Унікальність сайту полягає в тематичному зосередженні навколо проблем ветеранок, а також веденні активної благодійної діяльності через публікацію різноманітних зборів. Оцінка вебдоступності: низький рівень. Сайт є не інклюзивним: відсутня функція керування клавіатурою; наявна функція масштабування тексту, однак при будь-якому масштабі сторінки присутнє горизонтальне прокручування; наявний миготливий вміст (спалах на кнопці СТА — «Задонатити»), що може спровокувати погіршення здоров'я у деяких користувачів (запаморочення, нудота, дезорієнтація); відсутність функції зупинки анімації на головній сторінці; наявність неактивних посилань; нелогічна структура сайту (розділ «Новини», окрім тематичних новин, містить поради психологічної підтримки для ветеранок та історії захисниць, що не відображено в основному меню).

Висновки: ветеранські організації проводять власні аналітичні дослідження та поширюють інформаційний контент для військових щодо можливостей отримання соціальної, психологічної, юридичної допомоги та фізичної реабілітації в Україні. Крім того, вони публікують інструкції для цивільних громадян з метою налагодження етичної взаємодії між ветеранами та суспільством. У результаті оцінки рівня цифрової доступності вебконтенту ветеранських організацій було встановлено, що тема цифрової інклюзії в Україні недостатньо розвинена та потребує подальших практичних досліджень.

Список використаних джерел:

1. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. World Wide Web Consortium: website. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 23.10.2024).
2. Давиденко. Г. В. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація: монографія / Ганна Давиденко. Вінниця: Твори, 2023. С. 85-86. URL: https://vsei.vn.ua/images/Doc/Nauka/Inklusivna_osvita/cifrova-inklyuziya-tadostupnist-socialna-didzhitalizaciya.pdf (дата звернення: 24.10.2024).
3. Veteran Hub: вебсайт. URL: <https://veteranhub.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2024).
4. Юридична сотня: вебсайт. URL: <https://legal100.org.ua/> (дата звернення: 24.10.2024).
5. ГО «Жіночий ветеранський рух». Veteranka: вебсайт. URL: <https://uwvm.org.ua/uk/> (дата звернення: 25.10.2024).

Керпань А.А.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Правова журналістика»

Теорія порядку денного (Agenda-setting) на прикладі українських медіа напередодні повномасштабної війни

Актуальність проблеми. Медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та сприйнятті війни. Під час кризи, стихійних лих і надзвичайних станів медіа можуть не лише проінформувати, а й керувати суспільними очікуваннями, створювати «порядок денний». За дослідженням Центру Разумкова, навіть на фоні соціальної напруги, у 2024 році українці продовжують довіряти Збройним Силам України (91,5%), волонтерам (80%). Водночас 69% респондентів вважають, що влада не справляється з економічними проблемами [1].

Такий розподіл критики і довіри може свідчити про вплив медіа на посилення або послаблення довіри до окремих інституцій, акценти настроїв громади тощо. Розуміння, як «Теорія порядку денного» спрацювала в українських реаліях напередодні повномасштабної війни, на практиці дозволяє оцінити, як медіа впливають на суспільну підтримку і формують загальне уявлення про реальність у складні для країни часи.

Мета дослідження: дослідити, як повідомлення у медіа визначають і підтримують ключові наративи щодо загрози війни 2022 року, захисту державності, національної єдності та економічної стійкості, а також яким чином це вплинуло на суспільні настрої. Відповідно до дослідження Центру Разумкова [1], 86% українців у 2024 році сприймають медіа як важливе джерело інформації про війну, а 73% довіряють новинам національних телеканалів. Як було раніше? Наприкінці 2021 року

між Офісом Президента та низкою українських медіа виник публічний конфлікт. ОП звинуватили в утисках і цензури, зокрема, суспільного мовника [2]. Тоді Центр Разумкова провів дослідження [3], за яким позицію влади підтримало 8,7% респондентів. Журналістів підтримали — 36,1%. Як бачимо, довіра до медіа у той час була значно вищою у порівнянні з владою. Зважаючи на це, можемо зробити припущення що медіа відігравали ключову роль у сприйнятті українцями загрози російської ескалації наприкінці 2021- початку 2022 року.

Результати дослідження. Теорія порядку денного (agenda-setting) ілюструє вплив засобів масової інформації на політичну, громадську тощо сфери, а також пояснює, як засоби масової інформації не лише подають новини, а й здатні визначати теми, які стають центральними для громадської думки [4]. За даними дослідження Центру Разумкова, у січні 2022 року 44,9% респондентів вважали загрозу реальною. Водночас 43,7% були переконані, що вторгнення найближчим часом не відбудеться. [5]. Заголовки, якими майорів український медіапростір напередодні повномасштабного вторгнення, свідчать про спробу зосередити увагу громадян на таких аспектах війни, як готовність до оборони, можливі сценарії дій і психологічна підготовка. Тексти «Що робити цивільним, якщо війна» [6] і «Як підготувати дім...» [7] містять практичні поради.

Медіа у такому випадку пропонували конкретні настанови, які підсилювали відчуття реальності військової загрози у тих, хто недооцінював ризики. Водночас заголовки на зразок «Мир як війна, а війна як мир» [8] та «Публічна підготовка до війни як елемент гібридної війни» [9] ілюстрували ширшу перспективу на війну і пропаганду, націлену на усі соціальні групи. Це могло привертати увагу тих, хто недооцінював реальність загрози: на сході (55,7% вважали вторгнення малоймовірним) і півдні (45,1% поділяли таку саму думку) [5]. Кореляція з даними про готовність захищати країну показує, що медіа впливали на відповідні настрої через теми про підготовку до оборони. Наприклад, теми на кшталт «Як ми дізнаємось, що почалась війна» [10] могли підсилювати відчуття у потребі ставати на захист, зокрема серед молодих людей і чоловіків, 61,3% з яких заявляли про готовність захищати Україну [5].

Висновки. Медіа мають значний вплив на формування суспільної думки, особливо під час кризових періодів. Теорія порядку денного (agenda-setting) допомагає зрозуміти, як медіа формують громадські пріоритети. Напередодні повномасштабного вторгнення в Україні медіа зосередили увагу на питаннях підготовки до оборони та потенційних сценаріях розвитку подій, що посилювало відчуття реальної загрози. Довіра до медіа була вищою, ніж до влади, що посилювало їхній вплив на сприйняття загрози війни. Також помітні регіональні відмінності у сприйнятті загрози, що відображало як місцеві особливості, так і медійні наративи, які допомагали підготувати громадян до можливих дій у разі загострення ситуації.

Список використаних джерел:

1. Центр Разумкова. Оцінка ситуації в країні та діяльності влади, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, віра в перемогу (вересень 2024 р.) // <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diiialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremogu-veresen-2024r>
2. Мирослава Барчук. Ну що ж, пора про це сказати вголос // https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4590076407722680&id=100001610979982
3. Центр Разумкова. Ставлення громадян України до відносин влади та ЗМІ (жовтень 2021 р.) // <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-gromadian-ukrainy-do-vidnosyn-vlady-ta-zmi>
4. Горбенко, Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. Збірник наукових праць. 2021. Випуск 67. С. 53-60
5. Центр Разумкова. Оцінка громадянами України загрози агресії з боку Росії (січень 2022 р.) // <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-ukrainy-zagrozy-agresii-z-boku-rosii-cichen-2022r>
6. Що робити цивільним, якщо війна? Текст для тих, хто іронічно всміхається // <https://www.radiosvoboda.org/a/tsyvilni-instruktsiya-viyna/31610891.html>
7. Як підготувати дім і що робити у випадку війни? Поради для сімей // <https://life.pravda.com.ua/society/2022/02/15/247465/>
8. Мир як війна, а війна як мир // <https://detector.media/withoutsection/article/196457/2022-02-14-myr-yak-viyna-a-viyna-yak-myr/>
9. Публічна підготовка до війни як елемент гібридної війни // <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3389267-publicna-pidgotovka-do-vijni-ak-element-gibridnoi-vijni.html>

Шебела В.В.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Арт-медіа»

Зміна контенту українських глянцевих медіа після початку повномасштабної російсько-української війни

Актуальність проблеми. Повномасштабне російське вторгнення в Україну вплинуло на інформаційне наповнення українських медіа — актуалізувало потребу висвітлення війни та проблем у суспільстві, пов'язаних з нею. До видань, що приєдналися до формування порядку денного,

належать і глянцеві журнали — попри те, що читачі стереотипно вважають їх індикаторами «гламурного життя» [8, с. 61].

До повномасштабної війни глянцеві журнали найчастіше розглядали в контексті яскравої картинки, доповненої набором статей з підказками, що від людини очікує оточення та як вона має жити [1, с. 9]. Дослідники вказували на поняття «гламурної ідеології» для позначення сформованих кожним читачем правил реальності з образами, що здебільшого зосереджуються на зовнішній красі та уникають серйозних тем: хвороб, катастроф, смертей чи війни [8, с. 63].

Утім, повномасштабне російське вторгнення змінило пріоритети глянцевого видань. Як зазначила колишня шеф-редакторка сайту ELLE.UA Катерина Попова, «героїня ELLE хоче знати, що відбувається в її країні та світі сьогодні» [9]. Відповідно, підхід команд глянцевого медіа до планування та публікації контенту підлаштувався до тем, актуальних для українського суспільства.

Мета дослідження: вивчити інформаційне наповнення сайтів глянцевого журналу Vogue та ELLE після початку повномасштабного російського вторгнення та окреслити зміни у виборі тем, що стосуються війни та її наслідків для суспільства.

Методи дослідження: для опрацювання теми були використані методи спостереження, опису, аналізу, синтезу та порівняння.

Результати дослідження. Вибір тем для українських глянцевого журналу після 24 лютого 2022 року влаштований по-іншому. Український ELLE поєднує звичний для видання контент та матеріали, пов'язані з повномасштабним російським вторгненням: пише як про війну і благодійність, так і про тренди та психологію. Медіа обирає героями інтерв'ю волонтерів, жінок-військових та людей, які перебували в окупації [4, 9].

Серед матеріалів ELLE.UA — цикл інтерв'ю «Жінки на фронті», що містить публікації, присвячені парамедикиням Маргариті Рівчаченко та Аліні Михайловій, офіцерці ЗСУ Вікторії Кравченко, снайперці Євгенії Емеральд, кулеметниці Оксані Рубаняк тощо. Інтерв'ю складаються з 10 питань, що стосуються рішення жінок приєднатися до української армії, їхньої служби у війську та думок щодо майбутнього України [10]. Також видання презентувало спеціальну рубрику про внесок волонтерів у перемогу України, де зібрало, зокрема, історії представників благодійних фондів, а також жителів Запоріжжя та Херсону [7]. «Воєнний щоденник», інший проєкт ELLE.UA, присвячений свідченням мешканців міст, що потерпали чи продовжують потерпати від повномасштабного російського вторгнення: Маріуполя, Тростянця, Славутича, Бучі, Гостомеля тощо [3].

Видання розпочало роботу в новому форматі в перші дні повномасштабної війни — за три тижні підготувало перший цифровий номер, який став військовим журналом, що фіксував українські реалії [9]. Він містив, зокрема, матеріали про збереження культурних пам'яток під час війни та соціальні ініціативи українських зірок: Маші Єфросиніної, Каті Осадчої, Ольги Рудневої та Олександра Педана [5]. Наступні номери продовжили цю тенденцію — наприклад, команда ELLE

підготувала випуск за осінь 2024 року про IV Саміт перших леді та джентльменів в Києві, присвячений безпеці дітей [11].

Для українського Vogue мода перестала бути центральною темою після початку повномасштабної війни [12]. І на Vogue, і на ELLE перші новини про російське вторгнення з'явилися на сайтах 24 лютого 2022 року — зокрема, редакції публікували інструкції, що варто робити під час повітряної тривоги, обстрілів чи хімічної атаки [9, 12].

Пізніше команда Vogue випустила друкований номер «Edition 1» з надписом «Шлях незламних» та обкладинкою без моделі, проте з абстрактним зображенням, схожим на прапор України [12]. У новому випуску видання зібрало понад 50 героїв: військових, політиків, митців, правозахисників, артистів тощо. Редакція працювала з різними авторами: письменниця Ірена Карпа брала інтерв'ю в парамедицині Тайри, власниця видавництва «Основи» Дана Павличко — в зануреного у волонтерську роботу Сергія Притули, координаторка платформи UNITED 24 Ярослава Гресь — у футболіста Андрія Шевченка, а маркетолог Андрій Федорів — у віцепрем'єр-міністра з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій Михайла Федорова [6].

Видання присвятило наступні випуски темам «Україна молода» та «Воля до перемоги». З часом у Vogue з'явилося більше контенту про моду, який публікувався поряд з матеріалами про ментальне здоров'я, інтерв'ю з жінками, що борються за звільнення військовополонених з «Азову», та фотосесією з дорослими та дітьми, що пережили ампутації внаслідок, зокрема, участі в боях з російськими окупантами, ракетного удару по залізничному вокзалу Краматорська чи ракетного обстрілу на Херсонщині [2, 12].

Висновки. Після початку повномасштабного російського вторгнення українські глянцеви медіа адаптували контент до тем, актуальних для суспільства. Раніше такі видання розглядали здебільшого в контексті «гламурної ідеології» — зараз вони продовжують публікувати контент про моду, психологію, стиль життя та культуру, проте також зосереджують увагу на проблемах війни. Зокрема, журнали Vogue та ELLE готують матеріали, присвячені досвіду українців в окупації, волонтерській діяльності людей чи їхній боротьбі за звільнення військовополонених. І на сайтах, і в друкованих номерах видання досі продовжують висвітлювати наслідки повномасштабного російського вторгнення і як їх проживає суспільство. Тепер пріоритет гляцевих медіа — показати героїв та героїнь, які формують нове майбутнє України.

Список використаних джерел:

- 1.Безугла Р. Гламур у сучасному мистецтвознавчому дискурсі. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2021. № 2. С. 6–15.
- 2.ВИДИМИ: люди з ампутаціями в зніманні VOGUE. *Vogue UA – жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine – fashion, beauty, arts, society and living.*

URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/vidimi-lyudi-z-amputaciyami-v-znimanni-vogue-53940.html> (дата звернення: 25.10.2024).

3. Вони бачили все на власні очі. Історії українців з найбільш гарячих точок. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/voni-bachili-pravdu-na-vlasn-och-stor-ukrancv-z-nayblsh-garyachih-vonnih-tochok/> (дата звернення: 24.10.2024).

4. Жити! Боротися! Перемагати! «ELLE Україна» представляє новий digital-номер. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/zhiti-borotisy-peremagati-elle-ukraina-predstavlyae-noviy-digital-nomer/> (дата звернення: 24.10.2024).

5. Журнал ELLE представляє спеціальний номер HOPE ISSUE. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/hope-issue-zhurnal-elle-predstavlya-specalniy-vonniy-nomer/> (дата звернення: 24.10.2024).

6. Перше число Vogue Ukraine Edition від початку повномасштабного вторгнення. *Vogue UA – жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine – fashion, beauty, arts, society and living*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/pershiy-nomer-vogue-ukraine-edition-vid-pochatku-rovnomasshtabnogo-vtorgnennya-51903.html> (дата звернення: 24.10.2024).

7. Робити те, що вмієш найкраще, аби допомогти своїй країні: історії життя й боротьби українських волонтерів. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/robiti-te-shcho-vmiesh-naykrashche-abi-dopomogti-svoiy-kraini-istorii-zhittya-y-borotbi-ukrainskih-volonteriv/> (дата звернення: 24.10.2024).

8. Соловейко А. Особливості висвітлення гламуру в українських медіа : магістерська робота. Київ, 2021. 110 с.

9. Як українська команда Elle працює під час війни – Медіамейкер. *Медіамейкер*. URL: https://mediamaker.me/dydzhital-nadiya-ta-plany-na-druk-yak-ukrayinska-komanda-elle-praczuuye-pid-chas-vijny-2036/?utm_source=substack&utm_medium=email&utm_campaign=elle_porova&utm_id=elle_porova (дата звернення: 24.10.2024).

10. Як українські жінки-військові боронять нашу країну та рятують життя на передовій: 12 вражаючих історій. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/yak-ukrainski-zhinki-viyskovi-boronyat-nashu-krainu-ta-ryatuyut-zhittya-na-peredoviy-10-vrazhayuchih-istoriy/> (дата звернення: 24.10.2024).

11. «ELLE Україна» презентує особливий номер з першими леді та джентльменами на обкладинці. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/myaka-sila-shcho-zminyue-svit-na-krashche-elle-ukraina-prezentue-nomer-prisvyacheniy-samitu-pershih-ledi-ta-dzhentlmeniv/> (дата звернення: 24.10.2024).

12.Higgins C. 'We didn't hesitate': how Vogue Ukraine got itself on a war footing. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/18/we-didnt-hesitate-how-vogue-ukraine-got-itself-on-a-war-footing> (дата звернення: 24.10.2024).

Костур А.О.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Туристична журналістика»

Вплив масмедіа на формування громадської думки під час війни

Актуальність проблеми: у наш час масмедіа стають доволі вагомим інструментом в інформаційній війні, формуючи сприйняття конфлікту, його учасників та причин. *Мета дослідження:* визначити позитивні та негативні сторони впливу масмедіа на формування громадської думки. В Україні вплив ЗМІ протягом довгого періоду поєднувався з несприятливим психологічним тлом.

Цілі дослідження:

1. Оцінити, як різні медіаформати (телебачення, радіо, онлайн-платформи) впливають на сприйняття інформації.
2. Визначити, які емоційні реакції викликає висвітлення подій конфлікту.
3. Порівняти, як різні соціально-демографічні групи реагують на медіависвітлення війни.
4. Вивчити рівень довіри населення до різних медіаджерел під час війни.

Методи дослідження:

Кількісні

- Контент-аналіз (аналіз змісту новинних матеріалів з метою вивчення тем, наративів, стилю подачі інформації, висвітлення певних подій);
- Опитування (проведення анкетування серед населення для збору даних про їхнє сприйняття інформації з медіа, впливу новин на їхню думку та поведінку);
- Порівняльний аналіз (порівняння висвітлення війни в різних країнах або медіаформатах (традиційні ЗМІ проти онлайн-медіа) для виявлення відмінностей у наративах та у впливі).

Якісні

- Інтерв'ю з експертами. Проведення інтерв'ю з журналістами, медіа-аналітиками та соціологами для отримання їхніх поглядів на вплив масмедіа. Ці методи можуть використовуватися окремо або в комбінації для отримання комплексного розуміння впливу масмедіа на формування громадської думки під час війни.

- Фокус-групи. Організація дискусій з невеликими групами людей для глибшого розуміння їхніх думок і почуттів щодо медіависвітлення війни. Вивчення емоційних реакцій та обговорення сприйнятих наративів.

Результати досліджень за змістом і формою

За змістом:

1. Довіра до джерел інформації: різні медіаформати (телебачення, інтернет, соціальні мережі) мають різний рівень довіри серед населення. Наприклад, традиційні ЗМІ можуть вважатися більш надійними, ніж соціальні мережі [1].
2. Формування емоційного фону: медіа можуть викликати емоційні реакції, які впливають на громадську думку. Статті, які підкреслюють страждання цивільного населення, викликають співчуття та активізують підтримку допомоги.
3. Медійна маніпуляція: використання пропаганди та дезінформації для формування певних уявлень про ворога або союзників. Це може включати спотворення фактів або вибіркоче висвітлення подій.

За формою:

1. Інформаційні кампанії: масмедіа використовуються для просування певних наративів, що впливають на сприйняття конфлікту [2]. Наприклад, акцент на героїзмі військових або гуманітарних кризах може змінити громадську думку.
2. Ситуаційний аналіз: вивчення конкретних випадків висвітлення подій у медіа (наприклад, реакція на певну подію) для аналізу впливу на громадську позицію.
3. Масова маніпуляція: ЗМІ можуть використовувати фейкову інформацію з ціллю маніпуляції свідомістю суспільства та їх стресу.

Переваги:

Швидкість інформації: масмедіа забезпечують швидке поширення новин, що дозволяє громадськості бути в курсі подій.

Підвищення обізнаності: інформація про війну допомагає людям зрозуміти масштаби конфлікту, його причини та наслідки.

Платформа для голосу: ЗМІ надають можливість висловлювати думки різних груп населення, включаючи жертв війни.

Контроль за владою: журналісти можуть викривати неправомірні дії урядів або військових, що сприяє прозорості.

Недоліки:

Дезінформація: поширення неправдивої інформації може призвести до паніки або неправильного сприйняття ситуації.

Маніпуляція громадською думкою: ЗМІ можуть бути використані для пропаганди, що веде до спотворення фактів.

Емоційний вплив: війна часто висвітлюється в емоційно забарвленому контексті, що може призвести до агресії або страху серед населення.

Однобічність висвітлення: часто ЗМІ роблять фокус на певних аспектах конфлікту, ігноруючи інші важливі питання.

Вплив на моральний стан: постійний потік негативної інформації може призвести до депресії та зневіри в суспільстві.

Висновок: Масмедіа в період війни можуть надавати інформацію, яка відрізняється від справжнього розвитку подій. Саме тому потрібно довіряти лише перевіреним джерелам новин. Вплив масмедіа є багатограним явищем, що вимагає комплексного підходу до аналізу. Дослідження цього впливу може допомогти зрозуміти механізми формування суспільної свідомості в умовах конфлікту та розробити рекомендації щодо етичного висвітлення подій у медіа.

Список використаних джерел:

1. Чирак І.М «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник» — Тернопіль, ЗУНУ, 2023 р.
2. Gunter, B. (2016). «The Role of Social Media in Shaping Public Opinion During Conflict». *International Journal of Media and Cultural Politics*.

Доценко В. О.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»*

Вплив фейкових новин на емоційний стан та соціальну поведінку аудиторії

Актуальність проблеми: фейкові новини є частиною нашого щоденного життя, особливо в епоху соцмереж та цифрових медіа. Вони поширюються дуже швидко, часто викликаючи в людей страх, тривогу або злість. Це може призвести до хаосу в суспільстві. Дослідження впливу фейкових новин на емоційний стан та поведінку людей допомагає краще зрозуміти, як ці новини діють на нас і як можна захиститися від їхнього негативного впливу. *Мета дослідження:* зрозуміти, як саме фейкові новини впливають на емоції та поведінку людей, а також знайти способи зменшення їхнього шкідливого впливу.

Цілі дослідження:

1. *З'ясувати, як фейкові новини впливають на емоційний стан людей.* Дослідити, які саме емоції вони викликають (страх, тривога, злість тощо) та як швидко ці емоції поширюються серед аудиторії.
2. *Вивчити, як фейкові новини впливають на поведінку людей у соціальному середовищі.* Це включає аналіз того, як фейки змінюють думки, ставлення та дії людей у повсякденному житті, наприклад, підштовхуючи до агресії або сприяючи поширенню дезінформації.

3. *Визначити психологічні механізми, які використовуються у фейкових новинах для маніпуляції людьми.* Це допоможе зрозуміти, які стратегії найчастіше застосовують фейки для створення емоційного впливу.

4. *Розробити рекомендації для зменшення впливу фейкових новин.* На основі результатів дослідження запропонувати конкретні заходи, які можуть допомогти людям краще розпізнавати фейки, залишатися спокійними та не піддаватися емоційним маніпуляціям.

Методи дослідження.

Якісні методи:

Аналіз контенту фейкових новин використовується для виявлення основних тем, емоційних тригерів та маніпулятивних прийомів, що застосовуються у фейкових новинах. Інтерв'ю з експертами проводиться з медіааналітиками, психологами та соціологами для глибшого розуміння механізмів впливу фейкових новин на емоції та соціальну поведінку аудиторії. Аналіз випадків: вивчення конкретних прикладів фейкових новин під час війни в Україні, щоб визначити їхній вплив на громадську думку та поведінку.

Кількісні методи:

Опитування аудиторії: збір даних про емоційні реакції та соціальну поведінку людей під впливом фейкових новин через анкетування. Експериментальний метод: проведення експериментів з групами учасників для вивчення їхніх емоційних реакцій і поведінки під час ознайомлення з фейковими новинами. Статистичний аналіз даних: використовується для обробки та аналізу отриманих даних, що дозволяє виявити закономірності та підтвердити вплив фейкових новин на емоційний стан і соціальну поведінку.

Результати досліджень за змістом та формою: Згідно з дослідженням MIT, фейкові новини поширюються у 6 разів швидше, ніж правдива інформація, адже вони сильніше апелюють до наших емоцій. Психологи вказують на ефект, який називається каскадом емоцій: люди, які піддаються впливу фейків, можуть переживати сильні емоційні реакції, що підштовхує їх до імпульсивних дій, наприклад, репостів або агресивних коментарів. Це підтверджують експерименти, проведені в університетах Гарварда та Стенфорда, де було виявлено, що фейкові новини спричиняють значне підвищення рівня тривоги у користувачів соціальних мереж.

Фейкові новини викликають сильні емоції, такі, як страх, гнів або тривога, що робить їх ефективними у зміні емоційного стану аудиторії. Соціальна поведінка під впливом фейків характеризується зниженням довіри до офіційних джерел, підвищенням поляризації суспільства та зростанням агресії в комунікації. У контексті війни в Україні фейкові новини спричинили зниження довіри до українських офіційних установ, розпалювання ненависті та розповсюдження теорій змови.

Фейкові новини мають вірусну природу через використання емоційно забарвленого контенту, що сприяє їхньому швидкому поширенню. Фейки використовують яскраві заголовки, візуальні матеріали та сенсаційний стиль викладу, що робить їх більш привабливими для аудиторії та підвищує їхню запам'ятовуваність.

Переваги дослідження: дає можливість краще зрозуміти психологічні механізми впливу фейкових новин, що допомагає у розробці ефективних стратегій протидії дезінформації. Виявляє конкретні соціальні наслідки поширення фейків, що дозволяє зосередити зусилля на підвищенні медіаграмотності.

Недоліки дослідження: обмеженість кількісних методів через складність точного вимірювання емоційних реакцій аудиторії. Важкість у визначенні довгострокових змін соціальної поведінки, спричинених фейками, через постійний потік нових дезінформаційних матеріалів.

Фейкові новини здатні змінювати соціальну поведінку людей. Наприклад, фейки про вакцинацію спричинили зниження рівня довіри до медичних установ, що, своєю чергою, вплинуло на рівень вакцинації в багатьох країнах. Згідно з даними ВООЗ, один з головних викликів боротьби з пандемією COVID-19 був пов'язаний з дезінформацією, яка змусила значну частину населення відмовитися від вакцинації. Для зменшення впливу фейкових новин важливо розвивати медіаграмотність серед населення. Громадяни повинні навчитися критично оцінювати джерела інформації та не піддаватися емоційним маніпуляціям. Наприклад, такі організації, як IFCN (International Fact-Checking Network), розробляють навчальні програми, які допомагають розпізнавати фейки та підвищувати стійкість до дезінформації. Також важливу роль відіграють технологічні компанії, які повинні впроваджувати ефективні механізми виявлення та видалення фейкових новин. Алгоритми перевірки фактів і позначення сумнівної інформації можуть знизити її вплив на аудиторію.

Фейкові новини впливають на моральний стан людей, викликаючи почуття безнадії, тривоги та ворожості. Це особливо актуально під час війни, коли фейки провокують:

1. Поширення паніки серед мирного населення. Наприклад, фейки про "обстріл мирних районів" можуть викликати масову тривогу, змусити людей залишати свої домівки або шукати укриття.
2. Викликання ненависті до ворога. Ворожі джерела часто поширюють інформацію, що зображує протилежну сторону як жорстокого агресора, спонукаючи до ненависті та ворожечі.
3. Емоційна мобілізація. Наприклад, фейкові новини про "героїчні вчинки" або "звірства ворога" можуть мобілізувати населення на підтримку бойових дій або участь у військових заходах.

Висновки. Фейкові новини є потужним інструментом маніпуляції емоціями та поведінкою аудиторії, що підтверджується психологічними та соціальними наслідками їхнього поширення. Для ефективної протидії необхідно розвивати медіаграмотність серед населення, впроваджувати технології перевірки фактів і залучати незалежні медіа до боротьби з дезінформацією.

Список використаних джерел:

1. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). Поширення правдивих і неправдивих новин в Інтернеті. *Science*. [359 №6380, с.1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>].
2. Ключвант, В. М., & Павлюк, В. В. (2022). Вплив фейкових новин на психологічний стан під час воєнних конфліктів: випадок війни в Україні. *Журнал психології та соціології*.

Мерва А.О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Правова журналістика»

Психологія спілкування журналістів з комбатантами/ветеранами

Актуальність проблеми. Десять років тому почалась війна на сході України, яка 24 лютого 2022 року переросла у повномасштабне вторгнення росії. Це день, коли держава-агресор вирішила офіційно заявити про свої плани на українські землі. Більшість викликів, з якими зіштовхнулось суспільство були й до великої війни, однак відчув кожен їх тільки зараз. Одним з таких стала комунікація з ветеранами, яких, за словами заступника міністра у справах ветеранів України Руслана Приходька, станом на липень 2024 року налічується приблизно 1,3 мільйона [1]. Частина людей пережила важкі бойові дії, втрати, фізичні або ж психічні травми. Водночас з кількістю ветеранів зростає потреба у спілкуванні журналістів з ними, а також у висвітленні їхнього досвіду в медіа для формування об'єктивних суспільних наративів.

Ще декілька років тому психологія спілкування з ветеранами не була настільки розвинена, і фахівці стикалися з низкою труднощів, які виникали через психологічні бар'єри та травматичний досвід. У результаті виходили неправильно подані історії, які призводили до викривленого сприйняття ветеранів. Сьогодні ситуація краща, але досі існує проблема в журналістській комунікації із захисниками, яка залишається актуальною у сучасній Україні, де майже третій рік триває повномасштабна війна.

Мета роботи — дослідити специфіку комунікації між журналістами та ветеранами. Надати рекомендації для спілкування, які сприятимуть кращому висвітленню досвіду військових в медіа. Наскільки важливою є комунікація у висвітленні військових тем, адже вона не тільки може формувати суспільну думку у сприйнятті бойових дій, ситуації на фронті та спілкуванні захисників, а й представляти особисті історії ветеранів. Саме правильно подані журналістами розповіді можуть сприяти позитивному ставленню до захисників, розумінню їхніх потреб та їхньої адаптації до мирного життя. Як показує практика, то медіа часто стикаються з проблемою неправдивого представлення або занадто сенсаційних заголовків чи текстів про захисників, які призводить до

неповної або викривленої репрезентації ветеранів серед суспільства. Виконавча директорка Українського ветеранського фонду Наталія Калмикова розповідає, що медіа несуть повну відповідальність щодо того, як суспільство сприйматиме ветеранів та ветеранок: «Кожен меседж — не просто слова, а те, що потім перетвориться на дії інших людей. У ветеранах найперше ми маємо бачити людину, а не стигми, лекала, стереотипи. І це — наша спільна відповідальність: акцентувати на людяності, вдячності, демонстрації того, що ветеран є невід’ємною частиною суспільства. Частиною зі знаком “плюс”» [2].

Ще у 2017 році була створена збірка оповідань-спогадів про війну, в якій зібрали 29 історій. «Голос війни: історії ветеранів» — це розповіді захисників та захисниць, яким дали можливість самостійно висловитися, аби суспільство почуло їхній голос, без журналістських прикрашень чи спотворень [3].

Безумовно війна залишає глибокий відбиток на психологічному здоров’ї ветеранів, який змінює їхній стиль спілкування та здатність відкрито ділитися пережитим. Після закінчення служби в армії частина захисників страждає на посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), тривожні розлади чи депресію. Ці психологічні труднощі теж впливають на комунікацію, зокрема з журналістами, які до кінця не можуть розуміти специфіку стану військового. Для частини ветеранів комунікація — це процес, який допомагає інтегруватись в суспільство.

Є достатньо прикладів ветеранів, які інтегрувались та допомагають зробити це іншим. Серед них ветеранка та співзасновниця Жіночого ветеранського руху Юлія Кірілова, ветеран та командир добровольчого формування, директор Trauma Medical Solutions Андрій Боднарчук, ветеран та керівник відділу комунікацій VeteranHub Віктор Войтенко. Ці люди є своєрідним прикладом, що життя не закінчується.

Робота журналістів з ветеранами має бути об’єктивною, оскільки будь-яке висвітлення військового досвіду є однією з чутливих тем. У цьому може допомогти емпатія, яка створить довірливі стосунки між журналістом та ветераном. Однак під час такого підходу потрібно бути обережним, оскільки можливе дуже сильне занурення у переживання ветерана. У результаті об’єктивність та професійна дистанція будуть втрачені.

Бар’єри, які виникають у розмові, — одна з проблем, з якою стикається більшість людей. І через це доводиться з обережністю ставляться до розмов про свої переживання, особливо з незнайомими людьми. У спілкуванні журналістів з ветеранами такі випадки теж можуть траплятись, тому важливо бути готовими до таких різних складних ситуацій й дотримуватись основних рекомендацій. Наприклад тих, які зібрали у посібнику «Як ти, ветеране?» волонтерського проєкту «Як ти, брате?» [4]. Ось ключові з них:

1. Готуйтеся до стресу у ветерана та будьте готові до вливу сильних емоцій під час спілкуванні. Важливо й те, що вони можуть бути як негативні, так і позитивні.
2. Уникайте чутливих тем від початку розмови, якщо тільки ветеран не ініціює їх самостійно.

3. Зосередьтеся на безпечних темах на початку розмови — говоріть про їжу, хобі, щоб зняти напругу.
4. Підтримуйте ветеранів під час розмови.
5. Чітко ставте питання, щоб зменшити невпевненість ветерана.

Висновки: Отже, комунікація між журналістами та ветеранами — складний процес, який потребує враховувати як психологічні, так і етичні аспекти. Тому потрібне відповідальне ставлення до висвітлення досвіду ветеранів, яке допоможе сформувати позитивний настрій в суспільстві, зменшити негатив до ветеранів та підтримати їх у процесі адаптації до мирного життя.

Список використаних джерел:

1. В Україні 1 мільйон 300 тисяч ветеранів: як їх підтримують // <https://suspilne.media/798951-v-ukraini-1-miljon-300-tisac-veteraniv-ak-ih-pidtrimuut/>
2. Український ветеранський фонд презентував рекомендації для журналістів про те, як писати про ветеранів // <https://detector.media/infospace/article/217416/2023-09-28-ukrainskyy-veteranskyy-fond-prezentuvav-rekomendatsii-dlya-zhurnalistiv-pro-te-yak-pysaty-pro-veteraniv/>
3. «Голоси війни: історія ветеранів» // https://internews.ua/storage/app/media/Golos_viyini_epub.pdf
4. «Як ти, ветеране?» // <https://res2.weblium.site/res/63452a4c43949c000dd2745a/653be6d06a8f52001849a459>

Лаврінчук М.М.,

студент 2 курсу магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації»

Комунікативний потенціал сучасного українського дубляжу

Сучасний український дубляж відіграє важливу роль у популяризації світового кінематографу серед української аудиторії. Він дозволяє не лише зрозуміти зміст фільмів і серіалів, а й зробити їх ближчими до національної культури. В умовах глобалізації український дубляж стоїть перед завданням зберегти автентичність оригіналу та водночас враховувати особливості мови, гумору, а також культурних і соціальних контекстів, зрозумілих для українських глядачів. Важливим аспектом цього процесу є вплив традиційної драматургії та радіодрами, яка має значний досвід у передачі емоцій та характерів через голосові засоби. Радіодрама та дубляж, хоча й різні за форматом, мають багато спільного у підходах до голосової гри та емоційної передачі змісту, що робить їх взаємопов'язаними жанрами.

Якісний дубляж не лише дозволяє глядачам краще сприймати закордонний продукт, але й сприяє розвитку національної ідентичності через мову та культурні адаптації. Український дубляж поступово формує власний унікальний стиль, що базується на використанні локальних лексичних

особливостей, збереженні емоційної автентичності та передачі культурних елементів оригіналу. Важливість цього питання обумовлена тим, що українська аудиторія стає все більш вимогливою до якості локалізованого контенту, тому дубляж має відповідати високим стандартам як у технічному, так і в культурному плані.

Метою цієї роботи є дослідження ключових аспектів українського дубляжу та аналіз впливу традиційної драматургії, зокрема радіодрами, на розвиток дубляжу. У центрі уваги перебуває адаптація тексту, збереження емоційної інтонації оригіналу, передача культурних елементів, а також використання специфічної української лексики. Окрім цього, робота має на меті показати, як радіодраматургія, з її акцентом на голосовій грі, впливає на дубляж, роблячи його більш насиченим та виразним.

Український дубляж сьогодні відзначається високим рівнем адаптації до місцевих реалій, що дозволяє глядачам не лише розуміти текст, але й повністю насолоджуватися сюжетом та персонажами. Одним з найважливіших аспектів дубляжу є ідеологічна відповідність та адаптація для цільової аудиторії. Це означає, що дубляж не лише перекладає слова з іноземної мови, але й враховує культурні та моральні аспекти, характерні для українського суспільства. Наприклад, сцени з гумористичним підтекстом або культурними відсилками часто адаптуються для кращого сприйняття місцевою аудиторією. У процесі перекладу використовуються мовні конструкції, які зберігають сутність оригіналу, але водночас роблять його доступнішим і зрозумілішим для українського глядача.

Ще однією важливою особливістю є відданість оригінальній інтонації та емоційності персонажів. Актори дубляжу повинні передавати не лише текст, але й усю палітру емоцій персонажів, їхній настрій і характер. Це досягається через збереження інтонацій, темпу мовлення та навіть ритму пауз, які є важливими для передачі справжнього емоційного фону сцени. Цей підхід робить український дубляж не просто точним перекладом, але й емоційно насиченим, дозволяючи глядачам отримати максимально автентичне враження від перегляду. Не менш значущою є точність у передачі культурно-специфічних елементів. Дубляж не може просто перекладати слова дослівно — це часто призводить до втрати контексту або до того, що сцена стає незрозумілою для глядача. Українські перекладачі працюють над тим, щоб знайти еквіваленти, які б передавали суть оригіналу, але були зрозумілими для української аудиторії. Це особливо важливо у випадку комедійних сцен або культурних відсилок, які потребують адаптації для локального контексту.

Лексична адаптація під мовні особливості української мови також грає важливу роль у процесі дубляжу. Часто англійські або іншомовні терміни замінюються на українські еквіваленти, щоб зробити переклад більш природним для вуха українського глядача. Використання української лексики, замість іншомовних запозичень, дозволяє зберегти виразність та глибину оригінального тексту, одночасно роблячи його зрозумілим і доступним.

Традиційна драматургія, особливо у формі радіодрами, має значний вплив на розвиток дубляжу. Радіодрама, яка ґрунтується виключно на передачі сюжету через голос, допомагає дубляжу акцентувати увагу на інтонаційній глибині та емоційності. У радіодрамі відсутній візуальний компонент, тому вся дія і емоції передаються за допомогою голосу акторів. Це потребує майстерної гри голосом, і ці принципи активно використовуються в українському дубляжі. Актори дубляжу часто черпають натхнення з радіодраматургії, використовуючи такі техніки, як варіативність інтонацій, тембру і пауз, щоб передати глядачеві глибину персонажів та їхні переживання.

Завдяки традиціям радіодрами українські актори дубляжу вчаться не просто "озвучувати" персонажів, а й фактично перевтілюватися в них через голос. У радіодраматургії голос був основним інструментом для передачі дії, і дубляж продовжує цю традицію, надаючи персонажам унікального голосового характеру. Наприклад, комічні персонажі можуть говорити з певним регіональним акцентом або використовувати розмовні форми, що надає їм більшого національного колориту. Це додає глядачам відчуття автентичності та близькості до персонажів, адже вони звучать так, як могли б говорити українці в повсякденному житті.

Крім того, традиційна драматургія та радіодрама впливають на структуру діалогів у дубляжі [1]. Як і в радіопостановках, де кожен звук, пауза або інтонація мають значення, в дубляжі також важливо зберегти ритм і динаміку оригінальних діалогів. Це особливо актуально для сцен з напруженим емоційним фоном або швидким розвитком подій, де кожен момент має значення. Дубляж, таким чином, успадковує принципи радіодраматургії, коли голос стає головним засобом передачі сюжету і характеру персонажів.

Отже, український дубляж демонструє високий рівень адаптації іноземних фільмів і серіалів для української аудиторії завдяки поєднанню сучасних технік локалізації та впливу традиційної драматургії. Зокрема, елементи радіодраматургії допомагають акторам дубляжу досягти глибокої емоційної передачі, що робить персонажів більш живими та автентичними. Використання голосових технік, таких, як інтонація, темп мовлення та паузи, дозволяють краще передавати емоційні відтінки.

Список використаних джерел:

1. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама: Навч. посібник / За ред. В. Я. Миронченка / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.

Секція 4: Інформаційна безпека в медіапросторі

*Корінна Д. Р.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Туристична журналістика»*

Вплив інформаційної війни на психічне здоров'я

Актуальність проблеми. Вплив інформаційної війни на психічне здоров'я є надзвичайно високим в сучасному світі, особливо в контексті розвитку цифрових технологій і соціальних мереж. Інформаційна війна включає не тільки розповсюдження неправдивої інформації або пропаганди, але й спрямовані психологічні атаки, маніпуляції громадською думкою та створення інформаційного хаосу.

Мета дослідження – вивчення механізмів, через які дезінформація, пропаганда та психологічний тиск впливають на психологічний стан людей. Це включає визначення конкретних факторів, які сприяють виникненню стресу, тривоги, депресії та інших психічних розладів, а також розробку стратегій для мінімізації цих негативних наслідків.

Конкретні цілі дослідження включають:

1. Аналіз джерел і методів інформаційного впливу. Дослідження того, як фейки, пропаганда та інші форми дезінформації поширюються і як вони впливають на масову свідомість.
2. Визначення кола психічних розладів, спричинених інформаційним тиском. Оцінка ступеня впливу інформаційних атак на рівень стресу, тривожності, депресії та інших психічних проблем серед різних груп населення.
3. Оцінка довгострокових наслідків. Вивчення, як тривалий вплив інформаційної війни змінює поведінку людей, їхню здатність до критичного мислення і загальне психічне благополуччя.
4. Розробка рекомендацій. Створення рекомендацій для захисту від негативного впливу інформаційних атак, таких, як підвищення медіаграмотності та психологічної стійкості.

Методи дослідження. Дослідження впливу інформаційної війни на психічне здоров'я базується на міждисциплінарних підходах, що включають методи психології, соціології, медіадосліджень та інших наук. Основні методи, які використовуються для вивчення цього впливу, можна поділити на кілька категорій:

1. Кількісні методи

- Анкетування та опитування. Одним із найбільш поширених методів є проведення опитувань серед населення для вивчення рівня стресу, тривоги або інших психічних проблем, пов'язаних з впливом інформаційних атак. Анкети дозволяють збирати великі масиви даних і робити висновки на основі статистичного аналізу.

- Контент-аналіз ЗМІ та соціальних мереж. Дослідження контенту в медіа та соціальних мережах, що розповсюджується під час інформаційних війн, дозволяє вивчати його вплив на психічне здоров'я аудиторії. Аналізуючи тематику, емоційне забарвлення, частоту негативних новин, дослідники визначають можливі тригери для психічного здоров'я.

- Психометричні тести. Використання стандартних психологічних тестів для вимірювання рівня стресу, депресії, тривожності та інших показників психічного здоров'я у людей, які піддавалися інформаційним атакам.

2. Якісні методи

- Інтерв'ю. Глибинні інтерв'ю з окремими людьми дозволяють досліджувати особисті переживання, пов'язані з впливом дезінформації чи пропаганди, а також отримати більш деталізовані дані про психологічні наслідки.

- Фокус-групи. Дослідники можуть організовувати обговорення у невеликих групах, щоб з'ясувати, як різні категорії населення реагують на інформаційні атаки, і вивчати колективні переживання та настрої, що впливають на психічне здоров'я.

Результати досліджень за змістом і формою. Вказують на суттєвий негативний вплив дезінформації та маніпуляцій на психологічний стан індивідів і суспільства загалом. За змістом і формою, ці результати можна підсумувати таким чином:

За змістом:

1. Зростання рівня тривоги і стресу. Постійний потік негативної інформації, особливо фейкових новин, сприяє підвищенню тривожності серед людей. Поширення страху, викликане інформаційними атаками, призводить до зростання кількості випадків стресових розладів [1].
2. Дезорієнтація та втрата довіри до джерел інформації. Велика кількість суперечливих повідомлень та інформаційних атак призводить до того, що люди починають сумніватися в правдивості будь-якої інформації, що впливає на їхню здатність приймати раціональні рішення.
3. Загострення психічних розладів. Дослідження показують, що люди, які постійно перебувають під впливом інформаційних атак, частіше страждають на депресії, тривожні розлади та навіть посттравматичний стресовий розлад (ПТСР).

За формою:

1. Психологічний тиск через масмедіа та соціальні мережі. Фейкові новини та маніпуляції в ЗМІ й соціальних мережах спрямовані на швидке поширення страху, паніки та недовіри, що сильно впливає на емоційний стан людей.
2. Масова маніпуляція та використання фейкових новин. Дослідження підтверджують, що інформаційні війни активно використовують неправдиву інформацію для маніпулювання суспільною свідомістю, що призводить до стресу та емоційного вигорання.
3. Довгостроковий вплив на колективну психіку. Постійний вплив дезінформації може мати

довгострокові наслідки, зокрема погіршення психічного здоров'я, зниження рівня соціальної взаємодії та критичного мислення в суспільстві.

Недоліки. Стрес і тривога: постійний потік негативної інформації викликає відчуття небезпеки та страху. *Депресія:* втрата довіри до інформаційних джерел може призводити до відчуття безвиході. *Соціальна ізоляція:* конфлікти в середовищі спілкування можуть посилити відчуття самотності. *Когнітивні спотворення:* дезінформація може формувати хибні уявлення про реальність, впливаючи на сприйняття світу. *Психосоматичні розлади:* емоційний дискомфорт може проявлятися через фізичні симптоми.

Переваги. Підвищена обізнаність допомагає людям краще розуміти загрози, адаптуватися до кризових ситуацій та зміцнювати свою психологічну стійкість.

Висновок. Інформаційна війна є могутнім засобом впливу на психічне здоров'я населення. Маніпуляції, дезінформація та пропаганда здатні викликати серйозні психічні розлади, починаючи від тривожності і закінчуючи посттравматичними стресовими розладами. Для протидії цьому явищу важливо розвивати критичне мислення, зміцнювати емоційну стійкість і забезпечувати доступ до надійних джерел інформації. Лише таким чином суспільство зможе протистояти негативним наслідкам інформаційної війни та зберегти своє психічне здоров'я.

Список використаних джерел:

- 1.Почепцов Г. С. Маніпуляції свідомістю та інформаційна війна. Київ: Академія, 2016. 124–125 с. URL: https://ep3.nuwm.edu.ua/31264/1/Студвісник_2%2822%292024_Цинко%20Н.В._с.124-127.pdf
- 2.Смирнов А. І. Психологія інформаційних війн. Харків: Прапор, 2019. URL: http://visnyk-ps.univer.kharkov.ua/vystnik_psy_ukr/nomera/1121.pdf

Басараба І.А.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Військова журналістика в епоху інформаційних війн: психологічний вплив медіа на сприйняття збройних конфліктів

В умовах російсько-української війни критично важливо розуміти психологічний вплив медіа на суспільство та механізми протидії інформаційним загрозам. Засоби масової комунікації стали не просто джерелом інформації, а й потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та

формування громадської думки щодо військових подій. Основною метою дослідження було вивчення психологічних механізмів впливу військової журналістики на сприйняття збройних конфліктів та розробка практичних рекомендацій щодо психологічно безпечного висвітлення воєнних подій у медіа.

Для досягнення мети використовувалися такі методи, як системний аналіз медіаконтенту, психологічне спостереження за реакціями аудиторії, експертні опитування фахівців у галузі військової журналістики та психології, а також контент-аналіз військових новин у різних медіа.

У ході дослідження було встановлено прямий зв'язок між способом подачі військових новин та психологічним станом аудиторії, виявлено ефективні методи протидії інформаційним маніпуляціям та розроблено стандарти психологічно безпечного висвітлення війни.

Сучасні медіа відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки щодо військових конфліктів [1]. На прикладі висвітлення російсько-української війни можна спостерігати, як інформаційний простір безпосередньо впливає на підтримку армії та моральний дух населення. Візуальний контент з місць бойових дій, зокрема фотографії зруйнованих міст та свідчення очевидців, викликає потужний емоційний відгук у аудиторії. Постійний потік військових новин формує колективну травму суспільства, яка по-різному проявляється у різних вікових групах.

Інформаційна війна стала невід'ємною складовою сучасних збройних конфліктів. Соціальні мережі перетворилися на головне поле бою в інформаційному просторі, де активно використовуються різноманітні маніпулятивні технології: фейки, пропаганда, дезінформація. Особливої ваги набуває вміння протидіяти цим загрозам через розвиток медіаграмотності та системний фактчекінг [2].

Військові журналісти сьогодні стикаються із серйозними професійними викликами. Вони потребують спеціальної психологічної підготовки для роботи в зоні бойових дій. Постійно доводиться вирішувати складну етичну дилему між необхідністю інформувати суспільство та ризиком травмувати аудиторію. Особливо гостро постає питання висвітлення тем загибелі людей та полону.

Медіа активно формують образ війни через стереотипізацію учасників конфлікту, героїзацію захисників та демонізацію ворога. Цей процес безпосередньо впливає на формування національної ідентичності та єдності суспільства під час війни. При цьому важливо зберігати баланс між емоційним впливом та об'єктивністю подачі інформації.

Психологічна безпека споживачів інформації про війну стає пріоритетним завданням. Необхідно розвивати критичне мислення аудиторії, навчати методам захисту від негативного інформаційного впливу та забезпечувати психологічну підтримку споживачів військових новин.

Цифрова трансформація медіа суттєво змінила способи висвітлення війни. Такі платформи, як TikTok та Instagram стали потужними інструментами впливу на громадську думку. Прямі

трансляції з місця подій та користувацький контент створюють ефект присутності, але водночас можуть посилювати травматичний вплив на аудиторію.

Сучасні тенденції військової журналістики свідчать про зростання ролі персоналізованих історій. Особисті розповіді військових мають значно більший емоційний вплив, ніж суха статистика. Використання новітніх технологій, таких як VR та AR, дозволяють створювати більш імерсивний контент, але вимагають особливої уваги до психологічної безпеки глядачів [3].

Для безпечного висвітлення військових подій необхідно дотримуватися чітких етичних норм та принципів відповідального журналізму. Важливо попереджати аудиторію про потенційно травматичний контент та дотримуватися балансу між інформативністю та психологічною безпекою.

Перспективи розвитку військової журналістики пов'язані з впровадженням інноваційних підходів до висвітлення конфліктів, інтеграцією психологічної експертизи у журналістську практику та розвитком нових професійних стандартів [4]. Майбутнє галузі залежить від здатності поєднувати технологічні можливості з принципами відповідального висвітлення військових подій.

Отже, військова журналістика в епоху інформаційних війн переживає суттєву трансформацію, що вимагає нових підходів до висвітлення збройних конфліктів. Проведене дослідження показало, що психологічний вплив медіа на аудиторію має багаторівневий характер та потребує комплексного підходу до його регулювання. Важливим досягненням стала розробка методики оцінки травматичного контенту та рекомендацій щодо психологічно безпечного висвітлення військових подій. Встановлено, що ефективна протидія інформаційним загрозам можлива лише за умови поєднання професійної журналістської майстерності, психологічної експертизи та сучасних технологічних можливостей. В умовах російсько-української війни особливого значення набуває баланс між необхідністю інформувати суспільство та збереженням психологічного здоров'я аудиторії. Подальший розвиток військової журналістики має базуватися на принципах відповідальності, етичності та психологічної безпеки, що дозволить ефективно протистояти викликам інформаційної війни та зберегти об'єктивність у висвітленні військових конфліктів.

Список використаних джерел:

1. Кокер К. Війна і міф. Київ: Основи, 2022. С. 130-240.
2. Курт О. Війна за реальність. Львів: Літопис, 2023. С. 100-200.
3. Міллер М. Військова журналістика. Харків: Фоліо, 2021. С. 20-100.
4. Робінсон Л. Зони війни. Київ: Критика, 2023. С.35.
5. Капа Р. Війна перед об'єктивом. Київ: Основи, 2022. С. 39-68.

Ярмолка А. І.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Медіакомунікації в бізнесі»

Переваги та недоліки онлайн-навчання для підлітків

Сьогодні онлайн-навчання стає дедалі популярнішим, особливо серед підлітків, які вже є активними користувачами цифрових технологій. Багато шкіл і освітніх платформ перейшли на дистанційні форми навчання, що підвищило потребу у вивченні переваг та недоліків таких форматів. Інтерес до теми зростає в контексті досліджень медіапсихології, яка вивчає, як цифрові платформи впливають на навчальні процеси та психологічний розвиток учнів. Водночас спостерігається дефіцит системних досліджень, присвячених впливу онлайн-навчання на когнітивні та соціально-емоційні показники підлітків. Це створює важливий простір для дослідження особливостей дистанційної освіти та її потенціалу в розвитку нових підходів до навчання.

Метою дослідження є виявлення та систематизація переваг і недоліків онлайн-навчання для підлітків. Важливо проаналізувати, яким чином онлайн-формати впливають на рівень мотивації учнів, їхню здатність до самоорганізації, а також їхню здатність підтримувати стійкі міжособистісні зв'язки у віртуальному середовищі. Мотивація підлітків під час онлайн-навчання значною мірою залежить від індивідуальних особливостей та підтримки з боку вчителів і батьків. Онлайн-формат надає учням більшу гнучкість у виборі часу для навчання, що може сприяти підвищенню мотивації. Наприклад, дослідження показують, що можливість контролювати свій навчальний графік допомагає учням краще організувати час і ефективніше засвоювати матеріал [5].

Однак, значна частина учнів вказує на зниження мотивації через однотипність завдань та відсутність різноманітності в освітніх методах. Ця проблема зумовлюється тим, що дистанційне навчання часто не враховує потребу підлітків у більш активних та інтерактивних формах навчання. Монотонні заняття сприяють втраті інтересу до матеріалу, що знижує загальний рівень мотивації до навчання [4, с. 64].

Онлайн-навчання висуває високі вимоги до рівня самоорганізації підлітків. В умовах відсутності постійного контролю з боку вчителя, учні повинні самостійно регулювати свій навчальний процес. Це може як підвищувати їхню відповідальність, так і створювати виклики для тих, хто має низькі навички самоорганізації. Дослідження показують, що лише частина підлітків здатна самостійно структурувати свій навчальний день. За даними Українського центру оцінювання якості освіти 22,4% учнів вважають, що дистанційне навчання позитивно впливає на рівень їхніх знань, тоді як 37% частково з цим погоджуються [1].

Це свідчить про те, що значна частина учнів стикається з труднощами у самоорганізації під час дистанційного навчання. З іншого боку, самоорганізація та самодисципліна позитивно впливає

на розвиток критичного мислення, оскільки підлітки вчать планувати свої завдання, розставляти пріоритети та шукати альтернативні рішення. В статті «Психологічні аспекти дистанційного навчання» зазначається, що учні, які володіють навичками самоорганізації, здатні більш ефективно вирішувати проблеми, оскільки мають змогу адаптувати свої стратегії навчання до нових умов [3]. Онлайн-навчання надає учням доступ до різноманітних інформаційних ресурсів, таких як електронні книги, статті, відеолекції та інтерактивні платформи. Це стимулює розвиток критичного мислення, оскільки підлітки змушені аналізувати та оцінювати різні джерела інформації. Учні, які активно взаємодіють з різними джерелами, мають вищі показники у формуванні власних висновків та аргументів.

Зниження концентрації та уваги через відволікаючі фактори в домашньому середовищі є значним недоліком. В дослідженнях учні періодично вказують на труднощі із засвоєнням матеріалу через велику кількість зовнішніх подразників під час навчання вдома [6, с. 32]. Онлайн-навчання значно обмежує фізичну присутність однолітків та педагогів, що створює нові виклики для розвитку соціальних навичок підлітків. Підлітки часто відчують ізоляцію та самотність через брак безпосереднього спілкування з однолітками та вчителями. Це негативно позначається на їхньому емоційному стані та психологічному розвитку [2]. Також підлітки стикаються із труднощами у виконанні групових завдань через відсутність можливості ефективно спілкуватися в онлайн-середовищі. Це впливає на розвиток соціальних навичок, таких як командна робота, здатність вирішувати конфлікти та налагоджувати ефективну комунікацію.

Отже, дослідження показало, що онлайн-навчання для підлітків має як переваги, так і недоліки, що впливають на їхній психологічний розвиток, когнітивні навички та соціальну взаємодію. З одного боку, онлайн-формати надають більше гнучкості, можливість самостійного навчання та доступ до різноманітних ресурсів, що позитивно впливає на розвиток критичного мислення та самоорганізації. З іншого боку, недоліки включають зниження рівня соціальної взаємодії, відчуття ізоляції та низьку мотивацію до навчання у деяких підлітків.

Список використаних джерел:

1. Аналітична довідка щодо організації дистанційного навчання у закладах загальної середньої освіти в 2020/2021 навчальному році. URL: <https://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/37776.pdf>
2. Землянська О. В. Вплив дистанційної форми навчання на психічне та фізичне здоров'я студента. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c794da92-2e58-46af-982f-d977df01eabc/content>
3. Ткаченко, І. Психологічні аспекти дистанційного навчання. Психологія і освіта. 2022.
4. Boredom in the classroom: Addressing student motivation, self-regulation, and engagement in learning. Springer International Publishing. 2015.

5. Capturing the benefits of remote learning, 2021. URL: <https://www.apa.org/monitor/2021/09/cover-remote-learning>

6. Miller, A. (2021). The Effect of Online Learning on Student Engagement. Journal of Educational Technology & Society.

Матвеева Д.В.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Вплив цифрових платформ на розвиток кіноіндустрії та акторської кар'єри в Україні

У сучасній кіноіндустрії спостерігається значний вплив цифрових технологій, що змінюють процеси створення та розповсюдження фільмів, а також можливості для акторів [1]. В Україні цей процес особливо актуальний через зростання національного кіновиробництва та збільшення кількості копродукцій з іншими країнами. Проте, багато акторів стикаються з труднощами у просуванні своїх кар'єр, оскільки не мають доступу до сучасних цифрових інструментів, які б дозволили ефективніше комунікувати з продюсерами та кастинг-менеджерами [3]. Традиційні методи, такі, як агенти або рекомендації, виявляються недостатніми, особливо в умовах зростаючої конкуренції.

Цифрові платформи стають інструментом, який змінює правила гри, дозволяючи акторам бути видимими і доступними на глобальному ринку, водночас допомагаючи українській кіноіндустрії ставати частиною світового кіносередовища [2]. В умовах цифрової трансформації важливо дослідити, як ці платформи можуть допомогти акторам розвивати кар'єру, а також які виклики вони створюють для галузі.

Мета цього дослідження полягає у визначенні впливу цифрових платформ на процеси просування акторів та розвиток кіноіндустрії в Україні. Зокрема, ми прагнемо дослідити, як ці платформи впливають на можливості для молодих та маловідомих акторів, як сприяють пошуку нових талантів кастинг-менеджерами, а також які переваги та недоліки таких платформ існують у контексті української кіноіндустрії. Мета дослідження — запропонувати рекомендації для подальшого використання цифрових платформ як ефективного інструменту для розвитку кінокар'єр.

Цифрові платформи мають потенціал значно полегшити процес пошуку ролей для акторів та створити нові можливості для кастинг-менеджерів. Платформи дозволяють акторам створювати власні професійні профілі, включаючи відео, шоурілі та портфоліо, які стають доступними для режисерів і продюсерів у будь-який момент. Це значно прискорює процес

кастингу і підвищує шанси акторів отримати роль, незалежно від їхнього місцезнаходження. Такий формат дозволяє кастинг-менеджерам швидше оцінювати кандидатів, що важливо в умовах стислих виробничих термінів. Крім того, актори можуть брати участь у онлайн кастингах, що відкриває можливості для залучення міжнародних проєктів.

Однак, попри позитивні можливості, у цифрових платформ існує кілька недоліків. По-перше, висока конкуренція на таких платформах часто ускладнює акторам можливість вигідно вирізнятися серед великої кількості кандидатів. Також не всі актори мають доступ до якісного обладнання для створення професійних шоурулів чи відеовізитівок, що ставить їх у нерівні умови. Крім того, алгоритми відбору на таких платформах можуть бути упередженими або не завжди враховувати специфічні особливості актора, що обмежує можливості для кастинг-менеджерів знаходити унікальні таланти. Ще одним викликом є недостатній захист персональних даних, оскільки актори можуть стикатися з ризиками публікації конфіденційної інформації без їхньої згоди.

Основними перевагами цифрових платформ є доступність та ширший ринок можливостей. Актори більше не залежать виключно від агенцій або особистих знайомств для того, щоб отримати роботу. Вони можуть самостійно керувати своїм портфоліо, спілкуватися з продюсерами та режисерами, навіть якщо перебувають у різних країнах. Це сприяє розвитку глобальних проєктів, де можуть брати участь таланти з усього світу. Також, можливість участі в онлайн кастингах дозволяє зекономити час і ресурси для обох сторін процесу. Для кастинг-менеджерів цифрові платформи полегшують доступ до більшої кількості акторів і значно скорочують час пошуку.

Отже, цифрові платформи мають суттєвий вплив на розвиток акторських кар'єр в Україні, відкриваючи нові можливості для комунікації між акторами, кастинг-менеджерами та продюсерами. Вони значно прискорюють процес кастингу, розширюють доступ до ролей для акторів і дозволяють їм активно керувати своїм професійним розвитком. Проте, важливо враховувати як переваги, так і недоліки цих платформ, щоб максимально використовувати їхній потенціал. У майбутньому цифрові платформи стануть невід'ємною частиною розвитку української кіноіндустрії, що інтегрують її у глобальні кінопроцеси.

Список використаних джерел:

- 1.Lobato, R. (2019).Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. New York University Press.
- 2.Morin, E. (2021).The Future of Talent in the Digital Economy: How Online Platforms Shape Careers.International Journal of Cultural Policy, 27(4), 467-487.
3. Casting Networks (2022).The Role of Digital Platforms in the Film Industry. Retrieved from: https://www.castingnetworks.com

Шарій І.М.,
*студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Стратегічні комунікації»*

Інформаційна безпека як фактор національної безпеки: український досвід

Актуальність проблеми. Російська агресія та інформаційна війна проти України поставили під загрозу інформаційну безпеку, що підкреслило важливість захисту національного інформаційного простору. Інформаційні атаки, фейкові новини та кібератаки створюють значні ризики для стабільності держави, економіки та безпеки суспільства. В умовах війни інформаційна безпека є важливою складовою національної безпеки, адже вона забезпечує стійкість населення, сприяє формуванню громадської думки, підсилює державні інститути. Як зазначено у Стратегії національної безпеки України (2020) [1], Україна стикається з інформаційною агресією, спрямованою на підрив довіри до влади, дестабілізацію суспільства та сприяння інтересам агресора.

Мета дослідження — вивчити механізми забезпечення інформаційної безпеки України в умовах інформаційної агресії: національні стратегії, інституційні засоби захисту інформаційного простору, приклади протидії дезінформації та організаційні виклики. Серед складових інформаційної безпеки України варто виділити чотири основні складові.

По-перше, це захист інформаційного простору від фейків та пропаганди. Українські установи, такі як Центр протидії дезінформації, платформа StopFake, а також громадські ініціативи постійно працюють над виявленням та спростуванням фейкових новин. Наприклад, протягом 2022–2023 років Служба безпеки України заблокувала діяльність 76 ботоферм, які діяли на території України та працювали на країну-агресора Росію [2].

По-друге, важливою у контексті дослідження є роль кібербезпеки як ключового компонента захисту. Україна стикається з постійними кібератаками, особливо з боку російських хакерських угруповань. Атака вірусу NotPetya у 2017 році, що завдала глобальних збитків, стала важливим уроком, після якого в Україні запроваджено нові стандарти кіберзахисту. За останні роки значно посилено кіберзахист критичних інфраструктур, зокрема енергетичного сектору та банківської системи. Російські хакери регулярно здійснюють атаки на критичні об'єкти інфраструктури України, зокрема на енергетичні мережі, фінансову систему та урядові сервери.

По-третє, нині є надзвичайно важливим підвищення рівня медіаграмотності населення. Програма "Фільтр" Міністерства культури та інформаційної політики України націлена на підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення. Згідно з дослідженням Kantar, більше 10 мільйонів українців вже долучилися до ініціатив медіаграмотності, що дозволяє суспільству

краще орієнтуватися у потоці інформації та протидіяти маніпуляціям. Основним інструментом Росії є поширення фейків через соціальні мережі, інтернет-платформи та проросійські ЗМІ. Лише у 2022 році кількість інформаційних атак на український інфопростір зросла на 47%, що підтверджує актуальність стратегії протидії дезінформації. Наразі законодавча база України потребує вдосконалення для ефективнішої протидії інформаційним атакам. Зокрема, необхідно розробити чіткіші механізми захисту персональних даних та посилити відповідальність за кіберзлочини.

По-четверте, неоціненною є співпраця України з міжнародними організаціями у сфері інформаційної безпеки. Україна активно співпрацює з НАТО, ЄС та іншими міжнародними партнерами для зміцнення інформаційної безпеки. У 2022 році Україна стала партнером кіберцентрів НАТО, отримала доступ до кращих практик та технологій у сфері кіберзахисту. Також Україна долучена до спільних кібернавчань з країнами ЄС, що дозволяє обмінюватися досвідом та модернізувати захисні системи [3].

Висновки. Український досвід у сфері інформаційної безпеки є важливим прикладом для інших країн, що стикаються з подібними загрозами. Завдяки інституційним ініціативам, міжнародній співпраці та підвищенню рівня медіаграмотності Україна продовжує розвивати та посилювати механізми захисту інформаційного простору. Водночас, для подальшої ефективності необхідно удосконалювати національне законодавство та збільшувати інвестиції у кібербезпеку, зокрема в умовах посилення глобальної гібридної війни.

Список використаних джерел:

- 1.Указ Президента України №392/2020 від 14 вересня 2020 року «Про створення Ради з питань розвитку інновацій». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення: 24.10.2024).
- 2.СБУ з початку повномасштабного вторгнення РФ заблокувала 76 ботоферм. NV.UA. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/sbu-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosiji-zablokuvala-76-botoferm-novini-ukrajini-50366047.html> (дата звернення: 24.10.2024).
- 3.NATO. Relations with Ukraine. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_37750.htm (дата звернення: 24.10.2024).

Хворостяний Б.С.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Стратегічні комунікації»

Роль іноземних медіа у відображенні війни: психологічні виклики для українського суспільства

Актуальність проблеми. Іноземні медіа відіграють важливу роль у формуванні глобальної громадської думки щодо війни, але спосіб подачі інформації може не завжди відповідати інтересам та психологічним потребам українського суспільства. Часто такі медіа намагаються зберігати нейтральність або подають події у форматі «обидві сторони конфлікту» [1], що може викликати у громадян України відчуття несправедливості та розчарування. Це створює когнітивний дисонанс між власним переживанням війни та тим, як її інтерпретують за кордоном.

Іноземні ЗМІ також можуть фокусуватися на драматичних подіях, що посилює психологічний тиск на українців, які постійно стикаються з тривожними новинами [2]. Часті сюжети про руйнування, гуманітарні кризи та невизначеність майбутнього посилюють відчуття безпорадності та емоційної виснаженості [3]. Це впливає як на внутрішній стан суспільства, так і на його здатність мобілізувати ресурси для опору та відновлення. Водночас увага іноземних медіа є важливою для підтримки міжнародної солідарності, але їхній вибір пріоритетів іноді викликає обурення. Коли війна в Україні зникає з перших шпальт або події подаються у зменшеному масштабі, це може породжувати відчуття покинутості та ізоляції. Така ситуація вимагає від українців підвищення медіаграмотності та психологічної стійкості, щоб зменшити негативний вплив зовнішніх інформаційних потоків і зберегти віру в міжнародну підтримку.

Метою цієї роботи є дослідження можливих впливів іноземних медіа на психологічний стан українського суспільства в умовах війни. Аналізуючи, як зарубіжні медіа висвітлюють події в Україні, важливо визначити, які наративи та підходи сприяють підтримці українців, а які, навпаки, можуть спровокувати фрустрацію, відчуття несправедливості чи ізоляції. Це дозволить зрозуміти, як глобальний інформаційний простір впливає на колективну свідомість під час війни.

Дослідження також має на меті виявити психологічні виклики, з якими стикаються громадяни України через суперечливість або недостатність інформації в міжнародних ЗМІ. Важливо проаналізувати, як подача подій у форматі «об'єктивності» чи «нейтралітету» може сприйматися як нехтування або перекручування реального стану речей, що створює додатковий стрес. Робота має на меті з'ясувати, як ці виклики впливають на емоційний стан громадян і здатність суспільства до опору.

Окрім цього, дослідження спрямоване на формування рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності та психологічної стійкості українського суспільства. Вивчення механізмів адаптації до інформаційного тиску допоможе громадянам ефективніше сприймати новини, критично

ставитися до суперечливих повідомлень та зберігати впевненість у міжнародній підтримці навіть у ситуаціях, коли війна відходить на другий план у світових ЗМІ.

Результати дослідження. Інформаційний вплив іноземних медіа на психологічний стан українського суспільства під час війни має як позитивні, так і негативні аспекти. Одним із ключових позитивів є висвітлення воєнних злочинів Росії та підтримка світової громадськості, що сприяє мобілізації морального духу українців. Наприклад, міжнародні ЗМІ, такі як BBC та DW, активно співпрацюють з українськими медіа для поширення перевіреної інформації, що допомагає протидіяти російській пропаганді та підтримувати інтерес до ситуації в Україні [5].

Проте є ризики інформаційного виснаження через надмірний потік новин про жертви та руйнування. Це створює додатковий емоційний тиск на українське суспільство, особливо серед переміщених осіб та жителів прифронтових зон. Часте повторення негативних новин може спричиняти відчуття тривожності та безпорадності, що також підтверджується аналізами психологів та медіа-експертів, які відстежують реакцію суспільства на повідомлення з фронту [4].

Ще одним викликом є те, що деякі іноземні ЗМІ подають узагальнені або сенсаційні матеріали, які не завжди відображають реалії війни. Це викликає розчарування серед українців, адже міжнародний підхід до нейтралітету інколи виглядає як недостатня підтримка або нерозуміння складності ситуації. При цьому фокус іноземних медіа на узагальнених наративах може посилювати недовіру до таких джерел інформації [4].

Позитивний вплив міжнародної співпраці також виявляється у зміцненні місцевих ЗМІ. Редакції в Україні, попри виклики війни, змогли розвинути свої комунікаційні стратегії та аудиторію завдяки підтримці іноземних партнерів. Наприклад, видання у прифронтових регіонах, таких як Харків і Херсон, використовують іноземні гранти та партнерські програми для адаптації до умов війни та створення нових медіапродуктів [5]. Таким чином, роль іноземних медіа в українському контексті є амбівалентною: з одного боку, вони допомагають боротися з пропагандою та формують глобальну підтримку, а з іншого — створюють нові психологічні виклики для громадян через емоційне виснаження та інколи спрощене висвітлення подій.

Висновки. Для підвищення медіаграмотності та психологічної стійкості українського суспільства можна впроваджувати низку заходів. Громадянам слід надавати інструменти для критичного мислення, що допомагають розпізнавати фейкові новини та маніпулятивні повідомлення в інформаційному просторі. Важливо також обмежувати вплив негативного контенту: наприклад, шляхом встановлення часових лімітів для споживання новин та акценту на перевірених джерелах. Крім цього, потрібно підтримувати впевненість у міжнародній солідарності через освітні кампанії та позитивні наративи, що підкреслюють підтримку України на глобальному рівні навіть тоді, коли фокус міжнародних медіа зміщується. Розвиток психологічних сервісів та груп підтримки, що допомагають адаптуватися до стресу й інформаційного перевантаження, також є критично

важливим. Інтеграція цих підходів здатна підвищити соціальну стійкість та сприяти формуванню здорових медіапрактик для збереження емоційної рівноваги у тривалій період кризи.

Список використаних джерел:

- 1.Sky News. Ukraine war: Mobile networks being weaponised to target troops on both sides of conflict. 2023. URL: <https://news.sky.com/story/ukraine-war-mobile-networks-being-weaponised-to-target-troops-on-both-sides-of-conflict-12577595>.
- 2.The New York Times. Biden’s Armageddon Moment: When Nuclear Detonation Seemed Possible in Ukraine. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/03/09/us/politics/biden-nuclear-russia-ukraine.html>
- 3.BBC. Children's hospital hit as Russian strikes kill dozens in Ukraine. 2024. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cl4y1pjk2dzo>
- 4.The Conversation. War-time media reporting is shaping opinions about Russia’s Ukraine invasion. 2022. URL: <https://theconversation.com/war-time-media-reporting-is-shaping-opinions-about-russias-ukraine-invasion-180107>
- 5.DW Akademie. Media in Ukraine one year since the invasion: "The whole world was relying on factual regional information". 2023. URL: <https://akademie.dw.com/en/media-in-ukraine-one-year-since-the-invasion-the-whole-world-was-relying-on-factual-regional-information/a-64802977>

Качурина М. П.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Правова журналістика»*

Психологічні характеристики аудиторії новинних телеграм-каналів

Актуальність проблеми. Telegram-канали з кожним днем стають все більш важливим джерелом інформації, особливо в умовах політичної та соціальної нестабільності. В Україні зростання популярності новинних каналів пов’язане з війною, пандемією та іншими кризами, коли потреба в оперативних оновленнях зросла багатократно. Ці канали пропонують миттєвий доступ до новин, часто оминаючи редакторські обмеження та офіційні перевірки, що водночас є їхньою перевагою та загрозою. З одного боку, Telegram забезпечує швидку комунікацію, а з іншого — сприяє поширенню фейків і маніпуляцій, що посилює тривожність аудиторії [1], [2], [5]. Інформаційні маніпуляції та дезінформація можуть впливати на психологічний стан реципієнтів, викривляти їхні уявлення про реальність і навіть впливати на прийняття рішень. Розуміння психологічних характеристик аудиторії надасть змогу ефективніше працювати з інформаційними потоками та протидіяти негативним наслідкам такого впливу.

Метою дослідження є визначення психологічних характеристик аудиторії новинних телеграм-каналів, аналіз мотивів, які спонукають користувачів обирати ці канали, та оцінка їхнього емоційного впливу на людей, що споживають контент з платформи Телеграм. Дослідження також спрямоване на виявлення ризиків інформаційних маніпуляцій та визначення шляхів підвищення інформаційної грамотності серед користувачів, що допоможе уникнути фейкових новин та емоційного перенасичення. Результати дослідження.

1. Оперативність та доступність як ключові чинники популярності.
Аудиторія новинних Telegram-каналів високо цінує можливість швидко отримувати оновлення в реальному часі. Особливо це стосується кризових ситуацій, адже в важкі часи традиційні медіа можуть не встигати обробляти інформацію та виготовляти новинневий контент на події. Користувачі відзначають простоту доступу до контенту без зайвих реклам, наприклад, джинси, або тривалих затримок [1], [2].

2. Довіра до неформальних та анонімних джерел.
Багато популярних телеграм-каналів є анонімними, що приваблює користувачів, оскільки такі джерела часто подають новини без законної цензури. Проте відсутність авторитетних джерел та перевіреної інформації збільшує відсоток дезінформації та маніпуляції, що може впливати на психологічний стан громадян [1].

3. Психологічний вплив та формування емоційних залежностей.
Швидкий новинний потік, який часто не має чіткої структури та контексту, призводить до емоційного перевантаження психіки. Постійне споживання фрагментованих новин викликає відчуття тривоги та потребу в постійному оновленні інформації. Це може формувати залежність від новинних каналів, де користувачі відчувають необхідність бути "на зв'язку" та не пропустити важливі оновлення. Такий довготривалий вплив на свідомість заганає людей в апатію та навіть в депресивні стани [2], [4].

4. Ризики дезінформації та інформаційних бульбашок.
Телеграм-канали часто подають новини з обмеженим контекстом, що створює так звані інформаційні "бульбашки" — ситуації, коли аудиторія отримує тільки ті новини, які відповідають її бажанням та нав'язує думки про вибір більшості. Такий підхід підсилює когнітивні викривлення та робить людей більш вразливими до фейків і маніпуляцій. Це особливо небезпечно під час кризових періодів, коли швидкість поширення дезінформації значно зростає. У реципієнтів виникає дисбаланс між сприйняттям реальної інформації та вигаданих штучно створених фейків, тому людина мимоволі починає вірити, не вмикаючи критичне мислення, і розповсюджує фейк з телеграм каналів в інші месенджери та соцмережі [4], [5].

Психологічні характеристики аудиторії телеграм-каналів.

1. Потреба у контролі та безпеці
Під час кризових ситуацій люди прагнуть отримати більше інформації, щоб почуватися впевненіше. Telegram задовольняє цю потребу, надаючи оновлення майже миттєво. Це дає користувачам ілюзію

контролю над подіями з будь-якого місця, навіть якщо інформація є фрагментарною, не доповнено, або ж не точною.

2. *Залежність від новинного потоку.* Аудиторія телеграм-каналів демонструє схильність до частого споживання інформації, що може формувати інформаційну залежність. Яка в сучасному світі набуває все більших масштабів через розростання всесвітньої павутини [3].

3. *Прагнення до емоційної підтримки та соціальної залученості.* Користувачі часто звертаються до Telegram, щоб відчувати причетність до соціальних процесів та подій в країні й світі. Особливо це стосується каналів, які обговорюють актуальні проблеми або висловлюють думки, близькі аудиторії чи навіть торкаються особистих чи соціально актуальних проблем певних прошарків населення. Така залученість викликає відчуття єдності з однодумцями, але водночас підвищує схильність до маніпуляцій.

4. *Сприйняття інформації без критичної обробки.* Через швидкий ритм подачі новин користувачі часто не мають часу для глибокого аналізу інформації. Це підвищує ймовірність того, що люди будуть вірити у неперевірені дані або поширювати фейки, не перевіривши їхнє походження. Особливо це стосується емоційно забарвлених новин, які легко запам'ятовуються та швидко розповсюджуються активними користувачами соцмереж та емоційними людьми або особами, які не вміють критично мислити, споживаючи новинний контент [5].

Висновки. Аудиторія новинних телеграм-каналів демонструє низку психологічних особливостей, зокрема потребу в оперативній інформації, прагнення до контролю над ситуацією та схильність до емоційної залежності від новинного потоку. Однак, такі особливості роблять користувачів вразливими до дезінформації та маніпуляцій, особливо в умовах кризи. Швидкість подачі новин і відсутність перевірки інформації створюють ризики когнітивних викривлень та інформаційних "бульбашок". Для зниження негативного впливу важливо підвищувати рівень інформаційної грамотності та критичного мислення серед користувачів. Це допоможе аудиторії відрізнати достовірну інформацію від фейків і зменшить рівень емоційного перенасичення. Водночас традиційні медіа повинні адаптувати свої формати до сучасних умов, щоб залишатися актуальними для аудиторії, яка надає перевагу швидким новинним каналам.

Список використаних джерел:

1. LOOQME Аналіз новинних телеграм-каналів. URL: uk.looqme.io
2. Медійний інститут Дослідження Telegram-каналів в Україні. URL: mediamaker.me
3. Детектор медіа Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали. URL: detector.media
4. Інститут масової інформації Як Telegram маніпулює аудиторією. URL: imi.org.ua
5. Богачов, О. Фейки та маніпуляції в Telegram: як їх розпізнати. URL: imi.org.ua

Секція 5: Медіаосвітні тренди

Черпак К. М.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Туристична журналістика»

Роль медіа у формуванні інтересу молоді до національних традицій та вивчення історії

Актуальність теми. Сучасні масмедіа відіграють вагомий роль у житті сучасного суспільства та володіють потужним освітньо-виховним потенціалом [1]. У сучасному світі, де панують глобалізація та цифрові технології, молоді люди часто ризикують втратити зв'язок зі своїми національними традиціями та історією. Як основний канал інформації, ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні уявлень про культуру, цінності, історичні події. ЗМІ можуть бути потужним інструментом популяризації національних традицій, адже важливість культурної спадщини можна донести до них через такі платформи, як фільми, серіали та соціальні мережі.

Метою дослідження є аналіз впливу ЗМІ на формування інтересу молоді до національних традицій та дослідження історії. Важливо зрозуміти, як медіа можуть стати інструментом для підтримки національної ідентичності та культурної спадщини серед молодого покоління.

Результати дослідження.

Класифікація за змістом:

1. Високий інтерес: коли інформація подається у формі, яка поєднує розважальні та освітні елементи (наприклад, документальні фільми, інтерактивні онлайн-курси), молоді люди виявляють більший інтерес.
2. Позитивний вплив соціальних мереж: дописи, відео та меми, які висвітлюють культурні аспекти, отримують високий рівень залучення.
3. Негативні наслідки стереотипів: ЗМІ можуть зміцнювати стереотипи або спотворювати уявлення про національні традиції, тим самим перешкоджаючи їх правильному розумінню.

Класифікація за формою:

1. Візуальний зміст: відео та графіка виявилися найефективнішим способом залучення молоді. Яскраві зображення та динамічні відео допомагають краще зберігати інформацію.
2. Інтерактивність: формат, що містить інтерактивні елементи (опитування, вікторини), підвищує інтерес та активну участь молоді у вивченні теми.
3. Наратив: розповіді про особистий досвід, пов'язані з національними традиціями, можуть справити на молодість глибше враження, ніж сухі факти чи статистика.

Зміст і форма, в яких подається інформація, суттєво впливає на залученість молоді, тому важливо враховувати ці фактори при створенні медіаконтенту. ЗМІ забезпечують зручний доступ до різноманітної інформації про національні традиції та історію, дозволяючи молоді швидко ознайомитися з культурними аспектами. Використання відео, графіки та анімації робить навчання більш інтерактивним та цікавим, допомагаючи краще засвоїти матеріал. Сучасні медіаформати дозволяють використовувати творчі методи навчання, такі як вікторини, виклики та інтерактивні уроки.

Водночас молодь може натрапити на недостовірні або спотворені дані, що призводить до неправильного розуміння національних традицій. Швидкий формат споживання контенту може призвести до поверхневого сприйняття теми, коли молодь не заглиблюється у суть традицій та історії.

Медіа можуть посилювати стереотипи або викривлене уявлення про культуру, що негативно впливає на сприйняття національних цінностей. Оскільки маніпулятивні медіатехнології в ЗМІ розвиваються все інтенсивніше, у більшості цивілізованих країн у відповідь на це як необхідний захід було запроваджено обов'язкову медіаосвіту в середній та вищій школі. Актуальним є такий крок і в Україні [3, с. 89]. Зв'язки між молодим поколінням та медіасистемою дуже суперечливі. З одного боку, молодь має широкі можливості для розширення світогляду, знайомства з іншими культурами, включаючись в освітній процес на основі сучасних інформаційних технологій, а з іншого – поки що ці процеси відбуваються не дуже контрольовано, що несе певні загрози самому суспільству [2].

Отже, медіа відіграють важливу роль у формуванні інтересу молоді до національних традицій та історії. Вони забезпечують доступ до інформації та створюють інтерактивні платформи для навчання. Сучасні технології, такі як соціальні мережі та відеоконтент роблять вивчення культури більш захопливим і доступним. Але існують і недоліки, такі як ризик отримання неправдивої інформації та поверхневе сприйняття теми, що може зменшити його освітню цінність. Дуже важливо, щоб молодь розвивала критичне мислення та активний підхід до споживання медіаконтенту.

Список використаних джерел:

1. Онкович, Г.В. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку // Нові технології навчання. 2018 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/330005610_Mediaosvita_v_Ukraini_sucasnij_stan_i_perspektivi_rozvitku
2. Ілляк, Н. Медіа-освіта молоді як детермінанта сучасного інформаційного суспільства. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/443>

3.3а науковою редакцією Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів. 2014. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/10660/7/tmp647.pdf>

*Ілянда М.В.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Твори мистецтва у медіа як ресурс подолання наслідків дистресу

У сучасному суспільстві засоби масової інформації (масмедіа) стали потужним інструментом впливу на психологічний стан людей. В умовах війни в Україні проблема подолання дистресу є особливо актуальною. Військові дії впливають на психічне здоров'я як безпосередніх учасників, так і цивільного населення. Твори мистецтва у медіа можуть стати ефективним інструментом для психологічної підтримки та реабілітації, оскільки вони допомагають виразити емоції, знизити рівень тривоги та сприяють відновленню внутрішньої гармонії. Медіа-арт-терапія як один із видів арт-терапії є важливим напрямом у подоланні психологічних наслідків стресу завдяки інтерактивним і креативним можливостям сучасних технологій. Потреба у дослідженні ролі мистецтва у медіапросторі як засобу боротьби з дистресом, зокрема у воєнний час, є вкрай актуальною для українського суспільства.

Основною метою дослідження є вивчення впливу творів мистецтва в медіа на подолання психологічних наслідків дистресу та розгляд методів використання медіа-арт-терапії для психологічної реабілітації, особливо у період війни. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз літератури з медіа-арт-терапії [1; 3].

В умовах війни медіа-арт має значний потенціал для зниження рівня стресу та тривожності. Наприклад, така терапія дозволяє не тільки сприймати готові твори мистецтва (рецептивний підхід), але й створювати власні медіапродукти (активний підхід), що дає змогу людині виразити свої емоції та переживання через творчість. Цей процес створює умови для катарсису, емоційної підтримки та самовираження [2].

Під час війни медіапростір України активно транслює мистецькі твори, що мають на меті підтримати моральний дух населення. Соціальні мережі, YouTube, радіо та подкасти — всі ці платформи дозволяють художнім творам досягати широкої аудиторії. Зокрема, художні фільми, музичні відео, театральні вистави та візуальні мистецькі проекти, які торкаються тем боротьби, втрат, героїзму та надії, стають важливими засобами психологічного відновлення. Такі твори дають змогу людям переосмислювати свої емоції та стани, знаходити точки емоційної стабілізації та підтримки. Значного поширення набули онлайн-концерти. Документальні фільми про війну,

фотопроекти з передової та музика стали потужними інструментами для осмислення та переживання колективного травматичного досвіду. Такі акції не лише підіймають бойовий дух, але й допомагають людям в тилу та в окупації відчувати підтримку.

Також варто згадати онлайн-виставки, присвячені історії України, вони відіграють важливу роль у популяризації національної культури та самосвідомості, особливо в сучасний період, коли зростає інтерес до історичних подій, пов'язаних із боротьбою за незалежність та національну ідентичність.

Медіа також сприяють створенню нових спільнот, де люди можуть обговорювати пережите, ділитися емоціями та шукати підтримки. Це особливо важливо в умовах ізоляції, коли люди позбавлені можливості фізичного спілкування з рідними або друзями. Мистецтво у медіа відіграє роль чинника, який об'єднує, що допомагає відчувати спільність із тими, хто переживає схожі почуття [1].

Попри успіхи використання мистецтва через медіа як інструменту подолання дистресу, існують і певні виклики. Однією з проблем є емоційна втома, яку можуть викликати твори мистецтва, що стосуються війни. Тому важливо створювати контент, який би сприяв релаксації, відпочинку та відволіканню від негативних переживань, балансує між емоційним катарсисом та психологічним відновленням.

Отже, твори мистецтва у медіа є важливим ресурсом для подолання наслідків дистресу під час війни. Медіа-арт-терапія сприяє психічній стабілізації через акти творчого самовираження та взаємодію в медіапросторі. Це дозволяє знизити рівень тривожності, зміцнити почуття власної цінності та створити умови для відновлення психологічної рівноваги. Здатність мистецтва об'єднувати, створювати емоційні зв'язки та пропонувати простір для вираження почуттів робить його незамінним ресурсом у боротьбі з дистресом.

Війна в Україні показала, що навіть в умовах постійної небезпеки та нестабільності, мистецтво залишається джерелом надії та сили для мільйонів людей. Медіа, поширюючи ці твори, роблять їх доступними для широкої аудиторії, тим самим забезпечуючи колективну підтримку та ментальне відновлення. Інтеграція медіа-арт-терапії в програми психологічної реабілітації може стати важливим кроком для підтримки постраждалих від війни в Україні.

Список використаних джерел:

1. Арттерапія в роботі з колективною травмою.

<https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/737692/1/Art%20Therapy%20Space-Coll.of%20scient.articles-2023-Issue%2033%281%29.pdf>

2. Вознесенська О. Медіа-арт-терапія: визначення, сутнісні ознаки, особливості та механізми впливу.

<https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/740377/1/%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90-%D0%90%D0%A0%D0%A2->

<https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/mediatv.pdf>

3. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Збірник наукових праць; [укладач Чаплінська Ю.С.; літ.ред. Н.Л. Дятел] / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. – 210 с
<https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/mediatv.pdf>

Фільграф О. Г.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
 програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Парасоціальні стосунки вболівальників з відомими футболістами

Парасоціальні стосунки — це односторонні емоційні зв'язки, що формуються у глядачів або вболівальників з медійними персонажами, зокрема з відомими футболістами. В умовах сучасного розвитку масової культури та соціальних мереж такі взаємини стають все більш поширеними, адже доступ до інформації про спортсменів та можливість «спостерігати» за їхнім життям створюють ілюзію близькості.

Актуальність теми полягає в тому, що парасоціальні стосунки впливають на емоційне сприйняття вболівальників, їхню поведінку та особисті інтереси, а також відіграють значну роль у формуванні їхньої ідентичності.

Метою дослідження є аналіз парасоціальних стосунків між футбольними фанатами та спортсменами, їх вплив на психіку вболівальників і виявлення механізмів формування таких зв'язків.

Методи включають аналіз медіаконтенту, описові методи вивчення досліджень вчених. Учені вказують на важливість цього явища, оскільки воно впливає не лише на індивідуальне сприйняття, але й на соціальну динаміку у спортивних спільнотах.

Парасоціальні стосунки – це форма взаємодії та емоційної прив'язаності до відомої особи, яка існує тільки з боку однієї людини. Такі стосунки можуть проявлятися як позитивна прив'язаність до знаменитостей, акторів, музикантів, блогерів або навіть вигаданих персонажів, але іноді можуть перетворюватися на нездорову емоційну залежність.

Ці взаємини односторонні, оскільки людина сприймає медійну особистість як близьку чи знайому, навіть якщо між ними немає реального особистого контакту. Люди можуть відчувати симпатію, інтерес, емоційну прихильність чи навіть залежність від медіаперсони.

Такі стосунки можуть виникати і на основі негативних емоцій. Наприклад, хейтери також встановлюють парасоціальні стосунки, які, зазвичай, є токсичними й базуються на неприязні або ворожості.

Дональд Хортон і Річард Воул досліджували природу парасоціальності у її класичному формулюванні, пояснюючи, як у людей, які дивляться телевизор або слухають радіо, виникає ілюзія особистого спілкування з медіаперсоною (face-to-face). Спочатку парасоціальність вважалася ілюзією особистого контакту між споживачем медіа та медіаперсоною, але згодом концепція була розширена й охопила будь-які форми соціальної взаємодії з опосередкованими персонажами [2].

Один із провідних дослідників парасоціальної взаємодії М. Леві зазначає, що згідно з концепцією парасоціальної взаємодії, аудиторія вчиться розпізнавати й взаємодіяти з високостилізованими «образами», які представлені в медіа. Особливо це стосується тих, хто бере участь у розважальних програмах, є ведучими ток-шоу або журналістами, які часто з'являються на екрані. Медіаперсони заохочують такі відносини, спілкуючись із глядачами в розмовному стилі, ведучи монологи, що вимагають емоційної реакції, і взаємодіючи з іншими медіаперсонажами, наприклад, через конфлікти чи співпрацю. Завдяки регулярним появам на екрані й послідовності поведінки, глядач починає сприймати себе як ідеального партнера для взаємодії, очікуючи передбачувану реакцію [3].

Український медіапсихолог Ю. Чаплінська визначає основні характеристики парасоціальної комунікації наступним чином: «Аналіз українських та зарубіжних досліджень дозволяє виділити загальні риси парасоціальних відносин, такі як їх односторонність, ілюзія близькості на відстані та стратегії досягнення цієї ілюзії, а також ідентифікація, що є наслідком парасоціальних взаємин» [1].

Парасоціальні стосунки є формою односторонньої емоційної прив'язаності, в якій вболівальник відчуває симпатію або навіть дружбу до відомого футболіста, не отримуючи взаємної відповіді. Ці стосунки можуть підтримувати відчуття залученості та єдності з улюбленим спортсменом, стимулюючи позитивні емоції. Проте існує ризик, що такий зв'язок може перерости в нездорову залежність, коли вболівальник надто занурюється в емоції та почуття щодо свого кумира.

Футболісти, як медійні особистості, завдяки частій появі на екранах і в соціальних мережах, стають «близькими» своїм шанувальникам, навіть якщо ті ніколи не мали з ними особистого контакту. Вболівальники часто сприймають дії та слова футболістів як особисто спрямовані до них, що формує почуття дружби чи прихильності. Такі взаємодії створюють ілюзію соціального зв'язку, коли шанувальник «знає» свого кумира і сприймає його як частину свого життя.

Незважаючи на переваги таких відносин, у певних випадках парасоціальні стосунки можуть призвести до надмірної емоційної залежності та негативних психологічних наслідків. Наприклад, поразка улюбленої команди або негативні події в житті футболіста можуть викликати у фаната почуття втрати або навіть депресії. Це підкреслює важливість розуміння меж між реальністю та ілюзією взаємин.

У сучасних дослідженнях парасоціальних стосунків вказується на те, що спортсмени, особливо футболісти, є одними з найчастіших об'єктів таких зв'язків через їхню публічність та регулярну медійну присутність. Вболівальники не лише спостерігають за грою, а й активно слідкують за особистим життям гравців, що ще більше зміцнює ці парасоціальні взаємини.

У результаті, парасоціальні стосунки з футболістами є частиною сучасної культури вболівання і впливають на емоційний стан та соціальну поведінку фанатів. Важливо розуміти це явище і звертати увагу на можливі його наслідки для психологічного здоров'я.

Список використаних джерел

1. Чаплінська Ю. С. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень / Ю. С. Чаплінська // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери : соціальні виміри сучасності. – 2014. – Т. 4. – С. 98-110.
2. Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. (in English)
3. Levy M. R. Watching TV news as para-social interaction // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1979. – Т. 23. – №. 1. – Р. 69-80.

Шаменкова Є.В.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Медіаторчість як засіб підтримки емоційного стану особистості в умовах війни

Сучасний світ, з його численними викликами, стикається з надзвичайно складними обставинами, серед яких чільне місце посідає війна. Вона не лише фізично знищує інфраструктуру та забирає життя, але й завдає глибоких психологічних травм. У таких умовах важливо знайти ефективні засоби підтримки емоційного стану особистості. Одним із таких засобів стає медіаторчість, яка може відігравати значну роль у збереженні психологічного здоров'я людей. Війна завдає серйозного психологічного стресу, призводить до втрати звичних способів життя, соціальних зв'язків та підтримки. В таких умовах медіаторчість може стати важливим інструментом для підтримки емоційного стану особистості.

Медіаторчість як ресурс охоплює як творче сприймання медіа, так і створення власних медіапродуктів. Її основні функції полягають у розширенні комунікативних можливостей, реалізації особистісного потенціалу та забезпеченні позитивних інтелектуальних емоцій, таких як натхнення, задоволення, радість і ентузіазм. Ці емоції, у свою чергу, сприяють покращенню внутрішнього стану

людини. Всі ці чинники допомагають оптимізувати процес самовідновлення особистості, активізуючи наявні психологічні ресурси та відкриваючи нові [1].

Розвиток медіа- та інформаційних технологій, їх застосування у творчій діяльності стимулювали виникнення нового соціокультурного феномену – медіаторчості. Медіаторчість – продуктивна, творча діяльність людини в галузі медіа та в інформаційному просторі, яку вона здійснює за допомогою медіазасобів та новітніх технологій. Медіаторчість змінила і розширила комунікацію між творцями й аудиторією: завдяки технологіям у споживачів з'явилася можливість оцінювати авторський медіапродукт / цифрований твір; відповідно, з боку автора – можливість завдяки їхнім «лайкам» і «коментарям» отримувати зворотний зв'язок як реакцію на свою творчість. Отже, ідеться про виникнення масової культури і медіамистецтва завдяки медіа- та інформаційним технологіям [2].

Тому медіаторчість в умовах сучасного медіапростору виступає потужним засобом підтримки емоційного стану особистості, особливо під час війни. Її можливості для самовираження, колективної співпраці та самоорганізації в соціальних мережах створюють сприятливі умови для збереження психічного здоров'я та емоційної рівноваги. Через медіаторчість люди можуть не лише отримувати задоволення від творчого процесу, але й знаходити підтримку в інших, що сприяє груповій динаміці й розвитку колективної творчості. Це підвищує рівень згуртованості та допомагає активізувати як індивідуальні, так і колективні психологічні ресурси для адаптації в складних умовах.

Медіаторчість є основою медіа-арттерапії — сучасного напрямку арттерапії, що поєднує терапевтичні методи, мистецтво та новітні інформаційні технології. У медіа-арттерапії застосовуються різноманітні медіа-інструменти, включаючи як засоби для творчості, так і платформи для розповсюдження результатів творчої діяльності. Однією з ефективних стратегій підтримки психічного здоров'я в інформаційному суспільстві під час війни є можливість самовираження через медіаторчість. Медіа-арттерапія як процес зцілення, використовує медіамистецтво разом із новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями як інструменти та середовище для творчого вираження.

Цей підхід має два основні методи використання мистецтва в терапії:

1. Рецептивний (пасивний) — сприймання творів медіа-арту, кіномистецтва, фотографії та інших форм мистецтва, оскільки видатні твори здатні мати потужний зцілювальний вплив.
2. Творчий (активний) — самовираження клієнтів через творчість із використанням медіа, що включає створення медіапродуктів у співпраці з арттерапевтом.

Серед переваг медіа-арттерапії — зменшення страху перед творчою діяльністю, отримання підтримки, розширення комунікативних стратегій та можливість мультимодальності [3].

В умовах війни особистість часто відчуває ізоляцію та самотність. Медіаторчість може стати платформою для соціальної взаємодії. Наприклад, проєкти, що об'єднують людей через спільні

інтереси, можуть створювати відчуття спільноти і підтримки. Групова діяльність, така як створення спільного відео чи виставки художніх робіт, може зміцнити соціальні зв'язки, які, у свою чергу, покращують емоційний стан учасників.

Медіаторчість може слугувати способом обробки травматичного досвіду. Люди, які пережили війну, часто стикаються з важкими емоціями, такими як страх, тривога та депресія. Творчість дозволяє їм виразити ці почуття, допомагаючи впоратися з переживаннями. Наприклад, письменники можуть створювати оповідання про свій досвід, а художники — малювати картини, що відображають їхні переживання. Цей процес може стати каталізатором для відновлення та внутрішнього зцілення.

Внутрішня складність медіапростору вимагає також групової активності, що піднімає медіаторчість на ціннісний рівень. Спонтанне зростання обсягів контенту в мережі призводить до самоорганізації, збільшуючи згуртованість та активізуючи групову динаміку. Перевага веб-платформ, які заохочують колективну співпрацю та взаємопідтримку (таких як Wikipedia, Facebook тощо), свідчить про готовність людей з усього світу ділитися ідеями через соціальні мережі, що стимулює спільну творчість. Дослідники систематично вивчають можливості колективної творчості, що виникають у соціальних медіа. З'являється феномен спільної медіаторчості — унікальний процес, в якому кілька учасників беруть участь і взаємодіють один з одним як синхронно, так і асинхронно онлайн. Результати такої спільної медіаторчості можуть бути доступні споживачам лише через медіа [4].

Отже, медіаторчість в умовах війни є потужним інструментом підтримки емоційного стану особистості. Вона не лише сприяє креативності та самовираженню, але й допомагає формувати соціальні зв'язки та обробляти переживання. В умовах війни, коли психоемоційний стан людей знаходиться під великим тиском, медіаторчість може стати справжнім порятунком, який надає можливість віднайти надію, підтримку та відчуття спільноти. З огляду на це, важливо популяризувати медіаторчість як засіб психологічної підтримки в кризових ситуаціях, оскільки вона може зіграти вирішальну роль у процесі відновлення особистості та суспільства загалом.

Список використаних джерел:

1. Череповська Н. І. Медіаторчість комбатантів: творче медіасприймання художнього воєнного контенту та створення власного медіаконтенту. В Ю. С. Чаплінська (Ред.), Матеріали науково-практичного семінару «Медіаторчість в сучасних українських реаліях: протистояння медіатравми» (м. Київ, 19 червня 2018 р.). Взято з <http://mediaosvita.org.ua/book/mediatvorchist-v...nnya-mediatravmi/>
2. Інноваційні психологічні засоби розвитку медіаосвіти в умовах екстремальної дистанційності війни: методичний посібник / Л. А. Найдьонова, О. Вознесенська, Н. Л. Дятел, Н. Ф. Умеренкова Ю.

С. Чаплінська, Н. І. Череповська; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, О. Л. Вознесенської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2023. 335 с.

3.Вознесенська О.Л. Медіа-арттерапія як засіб подолання наслідків і профілактики психотравми: Практичний посібник / Олена Вознесенська. К.: ФОП Назаренко Т.В., 2020. 124 с.

4.Вознесенська О. Л. Візуально-нарративні засоби медіаторчості: блогерство як вид медіа-арттерапії. *Простір арттерапії* 1.29 (2021): 4-17.

Володін М.С.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Арт-медіа»

Музичний андеграундний клуб як феномен сучасної медіакультури

Музичний андеграунд є важливим феноменом сучасної культури, що існує на межі між офіційною культурою та альтернативними субкультурними рухами. Андеграундні клуби — це не просто місця для виступів музикантів чи проведення вечірок; це особливі простори, де народжуються нові ідеї, формуються культурні та музичні рухи, які впливають на глобальну медіакультуру. Хоча андеграунд завжди протистояв масовим тенденціям, його вплив на медіа та популярну культуру залишається значним. Метою цього дослідження є аналіз андеграундних клубів як культурних осередків і їхнього впливу на сучасну медіакультуру. Андеграундні музичні клуби відрізняються від традиційних музичних майданчиків тим, що їхня діяльність не спрямована на отримання прибутку та масову популярність. Ці клуби, як правило, працюють без підтримки великих корпорацій чи медіа, що дозволяє їм зберігати незалежність і автентичність. У таких клубах створюються умови для вільного самовираження, де артисти можуть демонструвати експериментальні проекти та звертатися до меншості, які поділяють їхні погляди. Таким чином, андеграунд є осередком для розвитку інновацій у музиці та культурі загалом.

Історія розвитку музичних андеграундних клубів. Перші андеграундні клуби з'явилися у великих містах, таких, як Лондон, Нью-Йорк, Берлін та Токіо, де культурна та соціальна різноманітність сприяли розвитку альтернативних рухів. Наприклад, легендарний клуб CBGB у Нью-Йорку став символом розвитку панк-року та нью-вейву в 1970-х роках, а в Лондоні клуби типу Marquee підтримували новаторів у рок-музиці. У 1980-1990-х роках у Берліні з'являються техно-клуби, що заклали початок електронної танцювальної культури [1, с.47; 136-142].

Андеграундні клуби також виконували важливу соціальну функцію. Вони стали безпечним простором для маргіналізованих груп, включаючи ЛГБТ-спільноти, та платформою для протестів проти соціальної несправедливості, расизму та політичного гноблення. У Києві андеграундні клуби

беруть свій початок з 90-х початку 2000-х років, і більшість з них функціонують по цей день як «Волюм клуб», «Теплий ламповий», «Мезанін», «Грей Кет» та інші.

Андеграундні клуби як медіакультурний феномен. Андеграундні клуби не просто є фізичними просторами для проведення концертів або вечірок. Це також платформи, які активно взаємодіють із сучасною медіакультурою. Вони формують власні медіасередовища: від самвидавних журналів і флаєрів до соціальних мереж і стрімінгових платформ. Завдяки сучасним технологіям, андеграундні рухи отримали нові інструменти для поширення своєї музики та ідей за межі локальних спільнот. У цифрову епоху андеграундна культура продовжує розвиватися через інтернет, зберігаючи при цьому свою автономію. Такі платформи, як SoundCloud, Bandcamp або YouTube, дозволяють артистам, наприклад, у клубі Volume Club безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, уникати контролю великих лейблів і створювати власні медіапростори, транслюючи власні концерти у живому етері [2].

Соціокультурна роль андеграундних клубів. Андеграундні клуби виконують важливу соціальну функцію як місця для формування ідентичності та самовираження. Вони об'єднують людей, які не знаходять себе в масовій культурі, створюючи простір для колективного досвіду. Важливо зазначити, що андеграунд не лише сприяє музичному розвитку, а й відображає соціальні та політичні тенденції. У багатьох випадках андеграундні клуби стають центрами опору гегемонії та репресивним політичним режимам. Наприклад, у часи соціальних та політичних криз такі клуби слугували місцем для вираження протесту проти цензури, расизму, гомофобії або інших форм утисків. Вони не просто пропонують альтернативну музику, а також створюють простір для формування альтернативних соціальних норм і цінностей. Завдяки своїй контркультурній сутності, андеграундні клуби привертають увагу до важливих соціальних проблем, таких як зміни клімату, права людини, свобода слова тощо. Артисти, які виступають у таких клубах, часто використовують свою музику та перформанси для політичних висловлювань, звертаючи увагу на проблеми, які ігноруються суспільством. Багато клубів займаються благодійними зборами та допомагають у наш час військовим [3].

Виклики і майбутнє андеграундних клубів у медіакulturі. Попри всю значущість андеграундної культури, андеграундні клуби стикаються з низкою викликів у сучасному медіапросторі. Зокрема, глобалізація і комерціалізація культурних продуктів створюють загрозу втрати автентичності та поглинання андеграундних рухів масовою культурою. Технологічні платформи, які спершу підтримували незалежних артистів, з часом стають полем для комерційної діяльності, що впливає на андеграундний сегмент музичної індустрії, на думку арт-директора київського клубу «Теплий Ламповий» Ігоря Черепанова [4]. Окрім цього, сучасні андеграундні клуби стикаються з економічними труднощами через зростання вартості оренди, гентрифікацію та тиск з боку місцевої влади. Багато з них змушені закриватися або підлаштовуватися під нові реалії, що веде до комерціалізації культури. Проте, попри всі виклики, андеграундна культура продовжує бути

важливим джерелом натхнення для нових музичних і соціальних рухів. Вона зберігає свою здатність до адаптації, створюючи нові форми самовираження в умовах цифрової епохи.

Висновок. Музичні андеграундні клуби є важливим феноменом сучасної медіакультури, що виступають не лише осередками музичних інновацій, але й соціокультурними платформами для висловлення альтернативних ідей.

Список використаних джерел:

1. Ернесто Ассанте Історія рок-музики, 2023. 235 с.
2. Volume club official chanel URL: https://www.youtube.com/results?search_query=volume+club
3. ІГОР ЧЕРЕПАНОВ «Без трусиків» з Яна Яцкунайте: інтерв'ю про теплий ламповий, рок, артистів та війну. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MH5Tn_zgZBg
4. Інтерв'ю SPOKUSY (Алекс Дарієн та Ігор Черепанов – 2024 рік). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NVZjN0dDFC8>

Вітковський О.Р.,
студент 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»

Інформаційний патріотизм в Україні

Триває 10 рік російсько-української війни, але значно довше росія воює з нами у інформаційному просторі. Слід визнати неготовність України успішно відбивати усі інформаційні атаки росії. Росіяни визначили наші слабкі місця і методично користуються ними під час повномасштабного вторгнення в Україну. Ми бачимо, як легко може зруйнуватись єдність суспільства у найгостріші моменти збройного протистояння. Саме тому інформаційний патріотизм у суспільстві нині відіграє надзвичайно важливу роль у протидії інформаційним загрозам із боку ворога.

Інформаційний патріотизм – тренд, який поєднує покоління, – підкреслює, що війна – жорстока справа, але дає можливість відчутти єдність у спільному для всіх українців протистоянні ворогу, підвищує обізнаність у сфері пропаганди і маніпуляцій, розкриває природу російської «зомбованості» (індоктринації), укріплює світоглядну стійкість проти дезінформації та інформаційно-психологічних операцій на основі підсилення ідентичності і ціннісної саморегуляції, підкреслює периферійне інструментальне (а не ціннісне) значення ненависті, зменшує відчуття безпорадності і віктимності (відчуття себе жертвою), визначає нові акценти в темі інформаційної безпеки.

Проводячи багато часу в кіберпросторі, сучасна людина, особливо молода, ризикує підпасти під вплив небажаних глобалізаційних тенденцій, а також зазнати небезпечного ідеологічного впливу ворожої пропаганди та маніпуляцій. Це становить певну соціальну проблему і підводить до думки про необхідність не тільки розвитку медіаграмотності молодого покоління, а й формування в нього практичних навичок для оптимального прояву патріотизму, який зможе конструктивно функціонувати в інформаційному інтерактивному середовищі [1].

Виміряти рівень інформаційного патріотизму – складне завдання, оскільки це поняття включає як суб'єктивні, так і об'єктивні аспекти поведінки, мотивацій та ставлення громадян до захисту національних інтересів в інформаційному просторі. Однією із метрик інформаційного патріотизму можна вважати звичайний збір коштів на потреби ЗСУ. Цей показник не буде об'єктивно оцінювати абсолютно усіх громадян, бо поведінка кожної окремої людини в соціальних мережах відрізняється, і хтось може допомагати в інший спосіб, але не показувати цього. Варто зазначити, що внаслідок подібних вимірювань показників і інформаційного, і класичного патріотизму, можуть виникати конфлікти. Людські чесноти не мають загальноприйнятої градації оцінок. Звідси ми отримуємо те, що комусь може здатися, що хтось робить щось недостатньо.

Явище інформаційного патріотизму чітко викристалізувалося з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Воно тісно пов'язане із класичним патріотизмом, який притаманний українському народові. В межах своєї магістерської роботи я досліджую історію часів ОУН/УПА, і там простежуються паралелі із сьогоденням. Відсутність інтернету та соціальних мереж однозначно впливали на формування і поширення інформації в той час, а, отже, інформаційний патріотизм також існував лише в іншій формі. Тоді, як і зараз, збирали продукти, харчі і усе, чим цивільні могли допомогти своїм військовим [2]. Ба більше, радянська система намагалася припинити подібні форми співпраці між українцями і вдавалася до різних інформаційних кампаній з дискредитації повстанців в очах населення і навпаки. Хід російсько-української війни в наш час підтверджує, що воєнні дії відбуваються у двох вимірах — кінетичному, на полі бою, та інформаційному [3]. Саме тому цей спосіб ведення війни називають гібридним: якщо раніше пропаганда виконувала допоміжну роль, то тепер перетворилася на один із основних способів ведення війни. Інформаційна війна щодо ворога має на меті сіяти паніку, залякувати, деморалізувати і зрештою спонукати до ухвалення хибних рішень. Тому і боротьбу слід вести у двох вимірах, щоб давати відсіч ворогу у всіх його спробах зашкодити.

Розглянемо переваги, сильні сторони інформаційного патріотизму (надалі — ІП). Насамперед це можливість зміцнити національну єдність. Інформаційний патріотизм допомагає об'єднувати людей навколо спільних цінностей, особливо в часи війни чи національних криз. Це сприяє підвищенню почуття єдності та відповідальності за країну. ІП допомагає протидіяти дезінформації та пропаганді. Українці дедалі стають більш критичними до контенту, який споживають, і активно спростовують фейки, що поширюються ворогом. Це допомагає захищати

національний інформаційний простір від маніпуляцій. Важлива частина інформаційного патріотизму — це розуміння того, як працюють медіа, та вміння аналізувати інформацію. Це сприяє формуванню критичного мислення серед громадян, що корисно для суспільства.

ІП мобілізує сили та підвищує моральний дух суспільства. Патріотичний контент, який поширюється через медіа, допомагає підтримувати бойовий дух як військових, так і цивільного населення, особливо під час важких випробувань, таких, як війна. Інформаційний патріотизм допомагає просувати позитивний імідж України на міжнародній арені, захищати її інтереси та підвищувати обізнаність про події в країні серед світової спільноти. Водночас серед можливих ризиків, які пов'язують із надмірним розвитком ІП, — можливість радикалізації суспільства. Це може викликати упереджене ставлення до тих, хто мислить інакше, внутрішніх критиків чи меншин, що негативно впливає на демократичні процеси та свободу слова. Наступний ризик – це схильність до створення «інформаційної бульбашки». Люди можуть піддаватися впливу лише тих джерел, які підтверджують їхні патріотичні переконання, ігноруючи альтернативні думки або критичний аналіз подій. Це може обмежити доступ до об'єктивної та збалансованої інформації. Надмірний патріотизм в медіапросторі може призводити до ідеалізації власних досягнень й ігнорування реальних проблем. Це може створити «інформаційний комфорт», але водночас завадити критично оцінювати власні помилки чи труднощі, що важливо для зростання та розвитку суспільства. Інформаційний патріотизм може інколи підживлювати ненависть до ворога. Хоча ненависть може бути тимчасово ефективним мобілізаційним інструментом, довгострокове її використання може призвести до негативних наслідків для психологічного стану суспільства. Надмірний ІП має ризик втрати критичності до власної держави. У прагненні захищати національні інтереси можна втратити здатність критично оцінювати дії власної влади, а це може призвести до зниження контролю за демократичними інститутами і зростання корупції або авторитаризму.

Отже, інформаційний патріотизм має величезний потенціал для зміцнення суспільства, протидії зовнішнім загрозам та підтримки національних цінностей. Однак важливо підтримувати баланс, щоб не перетворити патріотизм на радикалізм чи інформаційну ізоляцію. Ідеальна середина — це поєднання любові до своєї країни з критичним мисленням, відкритістю до різних думок і постійною боротьбою за об'єктивність та правду в інформаційному просторі.

Список використаних джерел:

1. Патріотизм молоді інформаційної доби: інноваційні засоби розвитку : навчально-методичний посібник / Н. І. Череповська ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. — Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2023. — 154 с.

2.Сергій Лашенко ОСТАННІЙ НАКАЗ КОМАНДИРА «ГРОМА» URL:
<http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=4192>

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

Барсукова О.В.,
*студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Специфіка медіатеми загибелі й втрати в українських медіа в умовах повномасштабної війни

Повномасштабна війна принесла тисячі смертей військових та цивільних. Їхні родини стикаються з численними проблемами психологічного, економічного, юридичного характеру та потребують підтримки, тому висвітлення теми втрати й горя є надзвичайно актуальним. Репрезентація досвіду людей, які мають втрату, відіграє важливу роль в інтеграції цієї втрати та підтримці читачів, що мають подібний досвід. «Журналістика рішень» може допомогти родинам загиблих у розв'язанні побутових проблем чи налагодженні комунікації з державними інституціями.

Водночас необхідність висвітлення теми втрати у медіа поставила перед медійниками низку морально-етичних та професійних викликів, які також потребують дослідження та обговорення у професійній спільноті. Матеріали про висвітлення теми загибелі й втрати у медіа вже робили, зокрема, фахівці Інституту масової інформації [17], але ця тема надає великий простір для дослідження. Мета цього дослідження – з'ясувати, як українські медіа висвітлюють тему втрати в умовах повномасштабної війни, на яких аспектах втрати найбільше концентруються, яких героїв залучають до матеріалу, наскільки етично працюють з цією темою та яких помилок припускаються.

Медіапродукти про втрату. В українських ЗМІ є тисячі новин та текстів про загибель і втрату, а також окремі проекти, що складаються з багатьох публікацій на цю тему. Одним із наймасштабніших медіапродуктів, присвячених темі втрати, є серія подкастів Тетяни Трощинської «Любов не минає» на Радіо Культура [26]. Окрім цього, «Українська правда. Життя» розпочала спецпроект «Війна і втрата» [7]. У локальних медіа також є проекти, присвячені темі загибелі й втрати: черкаське медіа «Вичерпно» започаткувало серію публікацій «Полегли, але не забуті» про загиблих військових з Черкас [21].

Теми та герої матеріалів про втрату. Загалом матеріали про втрати внаслідок війни можна умовно поділити на 5 категорій: матеріали, присвячені загиблим військовим та цивільним,

їхні біографії [19; 23]; матеріали, що висвітлюють досвід людей у втраті й горюванні [5; 12]; проблеми родин загиблих та шляхи їхнього вирішення [1]; політика меморіалізації загиблих, традиції вшанування пам'яті [28]; матеріали про висвітлення втрати у медіа для медіа [4]. Найпоширенішими є інформаційні матеріали про факт загибелі, некрологи або публікації у форматі спогадів про полеглих [3]. Більшість загиблих, історії яких висвітлюють у ЗМІ, – це чоловіки-військовослужбовці. На другому місці – цивільні люди, які загинули внаслідок російських обстрілів. На темі втрати й горювання ЗМІ концентруються дещо менше. Героями та героїнями матеріалів про втрату зазвичай є партнери та найближчі родичі загиблих [5; 12]. Також у деяких матеріалах фігурують друзі, колеги або представники однієї професійної спільноти із загиблим [11].

Менш поширеними є матеріали про людей, які дотичні до процесу ексгумації, упізнання, перевезення, поховання тіл загиблих (наприклад, про патронатні служби підрозділів, працівників моргів та кладовищ) [18]. *Позитивні тенденції у висвітленні теми втрати.* Насамперед позитивною тенденцією висвітлення втрати у медіа є те, що журналісти часто концентруються на посттравматичному відновленні й тому, що дає сили жити після втрати. Зокрема, у медіа розповідають, як сім'ї вшановують загиблих, як долучаються до війська або допомагають війську у пам'ять про них. Наприклад, видання «Читомо» [14] писало про сім'ю полеглого військового Миколи Рачка, яка відкрила книгарню «Герої» у Вінниці на честь нього. Позитивним прикладом також є матеріал видання DW про групи підтримки для дружин загиблих військових [26].

Також багато ЗМІ надають майданчик для людей, які пережили втрату, щоб ті розповіли про своє горювання, що допомагає робити їхні почуття та досвід видимими. Прикладом є матеріал Меланії Подоляк, нареченої загиблого пілота Андрія Пільщикова, у виданні The Ukrainians [20]. Окрім цього, з'явилося багато матеріалів-експлейнерів, які розповідають про правильну комунікацію з людьми у втраті та етичне висвітлення цієї теми у ЗМІ. Серед них – матеріали «Суспільного» «Ми не «долаємо» горе, а адаптуємося до нього» — як підтримувати людину, що переживає втрату [13] та «Детектора медіа» «Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів» [25].

Неетичне висвітлення теми загибелі та втрати у медіа. Комісія з журналістської етики розробила рекомендації щодо висвітлення загибелі людей під час війни, серед яких, зокрема, «використання належної лексики», «зважений підхід до використання фото і відео» з загиблими, уникання «сенсаціоналізму і клікбейту» [22]. Однак читач досі може натрапити на «клікбейтні» заголовки, що трапляються і в загальноукраїнських, і в регіональних медіа. Напříklad, на YouTube-каналі ТСН є відео із надмірно емоційним заголовком «Батько намагався врятувати сина! Жахливі подробиці ракетного удару по Запоріжжю!» [2]; на YouTube-каналі «Вікна-новини» – відео із заголовком «ЗАГИНУЛО НЕМОВЛЯ! Йому було всього 2 дні — ЗВІРЯЧИЙ обстріл пологового у Вільнянську» [9]; на волинському регіональному каналі «Конкурент TV» – відео з заголовком «ВІДЕО 18+! російські виродки розстріляли українського воїна за фразу «Слава Україні!» [6].

У новинах про загибель на сайтах деяких видань можна натрапити на фрази на кшталт: «вбита горем сім'я», «мати голосила біля домовини». Негативним прикладом є публікації сайту Gazeta1 «Вбита горем мати зустріла сина, дружина свого чоловіка, діти – батька, брат із сестрою – брата: Тернопільщина оплакує загиблого воїна» [8] та сайту Нетішин City із заголовком ««Синку мій, соколику...», – голосила мати біля домовини. На щиті повернувся Герой Юрій Самковський» [24].

У фото-/відеорепортажах журналісти часто знімають загиблого крупним планом, публікують відео, на яких чути плач і крик, надто близько фотографують обличчя рідних загиблого, втручаючись у приватні моменти проживання втрати. В цьому контексті негативним прикладом є [знімки](#) військової Аліни Михайлової на похороні Дмитра Коцюбайла («Да Вінчі»), які зробили медійники Костянтин і Влада Ліберови [15].

Висновки. Тема втрати в умовах війни постає в українських медіа з різних ракурсів, однак тема горювання і проживання втрати потребує об'ємнішого висвітлення. Медійники висвітлюють життєствердні історії людей, які знаходять сили жити після втрати, а також дають майданчик для репрезентації досвіду втрати. Утім, неетичне висвітлення втрати є гострою проблемою для медіапростору в умовах війни, адже порушення права на приватність, гонитва за сенсаціями та інші помилки можуть призвести до травматизації як героїв матеріалів, так і читачів. Специфіка висвітлення загибелі й втрати у медіа потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Амеліна К. «Вас таких у нас багато». Через що проходять сім'ї загиблих захисників, щоб отримати грошові компенсації. Лівий берег. URL: https://lb.ua/society/2024/02/24/600066_vas_bagato_cherez_shcho.html (дата звернення 19.10.2024).
2. Батько намагався врятувати сина! Жахливі подробиці ракетного удару по Запоріжжю!. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/shorts/U8EzteR8mpc> (дата звернення 19.10.2024).
3. Бовкун С. 7 історій загиблих за Україну іноземців. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/publications/7-istoriy-zahyblykh-za-ukrainu-inozemtsiv/> (дата звернення 19.10.2024).
4. Брайлян Є., Семенюта І. «Журналіст не може заповнити втрату, важливо не поглиблювати її». Як висвітлювати історії військових. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/227187/2024-05-22-zhurnalist-ne-mozhe-zapovnyty-vtratu-vazhlyvo-ne-poglyblyuvatyi-ii-yak-vysvitlyuvatyi-istorii-viyskovykh/> (дата звернення 19.10.2024).

5. Виртосу І. Біль не зникає, але ти вчишся з ним жити. Три історії дружин загиблих воїнів. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/yak-ce-perezhivati-zagibel-kohanoji-lyudini-istoriji-druzhin-viyskovih-300806/> (дата звернення 19.10.2024).
6. «ВІДЕО 18+! російські виро́дки розстріляли українського воїна за фразу «Слава Україні!»». Конкурент TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SOhmFGmh_94 (дата звернення 19.10.2024).
7. Війна і втрата. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/viy-na-i-vtrata/> (дата звернення 19.10.2024).
8. «Вбита горем мати зустріла сина, дружина свого чоловіка, діти – батька, брат із сестрою – брата: Тернопільщина оплакує загиблого воїна». Gazeta1. URL: <https://www.gazeta1.com/statti/vbyta-gorem-maty-zustrila-syna-druzhyna-svogo-cholovika-dity-batka-brat-iz-sestroyu-brata-ternopilshhyna-oplakuje-zagyblogo-voyna/> (дата звернення 19.10.2024).
9. «ЗАГИНУЛО НЕМОВЛЯ! Йому було всього 2 дні — ЗВІРЯЧИЙ обстріл пологового у Вільнянську». Вікна-новини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1xsRwdNtMWs> (дата звернення 19.10.2024).
10. Касумова Р. «Там на зірочці – Кирило». Історія матері, яка пережила полон та загибель сина-військового. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/prykhysty-svoyikh/2023/07/09/255265/> (дата звернення 19.10.2024).
11. Калюжна С., Недбайло Т. «Завжди мав у запасі смішну історію»: спогади про загиблого на війні ексменеджера "Суспільне Черкаси". Суспільне. Черкаси. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/761973-zavzdi-mav-u-zapasi-smisnu-istoriu-spogadi-pro-zagiblogo-na-vijni-eksmenedzera-suspilne-cerkasi/> (дата звернення 19.10.2024).
12. Ковалевська Є. «На військовому жетоні запеклася його кров». Історії жінок, які втратили на війні чоловіків. BBC Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c6p56lprl40o> (дата звернення 19.10.2024).
13. Кузьменко Ю. «Ми не «долаємо» горе, а адаптуємося до нього» — як підтримувати людину, що переживає втрату. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/amp/773323-mi-ne-dolaemo-gore-a-adaptuemos-a-do-nogo-ak-pidtrimuvati-ludinu-so-perezivae-vtratu/> (дата звернення 19.10.2024).
14. Лесик В. «Герої» — не просто книгарня. Як у Вінниці втілюють мрію загиблого військового Миколи Рачка. Читомо. URL: <https://chytomo.com/heroi-ne-prosto-knyharnia-ia-k-u-vinnytsi-vtiliuiut-mriiu-zahyblogo-vijskovoho-mykoly-rachka/> (дата звернення 19.10.2024).
15. Ліберов К., Ліберова В. URL: https://www.instagram.com/p/CppEmWBIsYz/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e741f1f5-9039-4439-a8dd-3180e297da91 (дата звернення 19.10.2024).
16. Лукашова С. «Мама в Росії вважає, що мого чоловіка вбили самі ж українці». Історія вдови азовця і росіянки за паспортом. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/09/27/7369198/> (дата звернення 19.10.2024).

- 17.Машкова Я. Чорнуха та етика: проблеми висвітлення травмуючих тем у медіа. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/chornuha-ta-etyka-problemy-vysvitlennya-travmuyuchykh-tem-v-media-i62555> (Дата звернення: 19.10.2024).
- 18.Мужчина О. Ті, хто шукає тіла і рятує душі загиблих на війні. Главком. URL: <https://glavcom.ua/longreads/ti-khto-shukajut-tila-zahiblikh-995144.html> (дата звернення 19.10.2024).
- 19.Пенкалюк С. Ціна Нового року. 12 історій бійців з Івано-Франківщини, які загинули в російсько-українській війні. Суспільне. Івано-Франківськ. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/341300-cina-novogo-roku-12-istorij-bijciv-z-ivano-frankivsini-aki-zaginuli-v-rosijsko-ukrainskij-vijni/> (дата звернення 19.10.2024).
20. Подоляк М. «Я зараз прийду, кохана, там один невеличкий виліт». The Ukrainians. URL: <https://theukrainians.org/juice/> (дата звернення 19.10.2024).
- 20.Полеглі, але не забуті. ВиЧерпно. URL: <https://vycherpno.ck.ua/about/> (дата звернення 19.10.2024).
- 21.Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/> (дата звернення 19.10.2024).
- 22.Рощина В. «Все життя попереду...мало бути». Історії вбитих російською ракетною дітей у багатоповерхівці Дніпра. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/63c834d1d170a/> (дата звернення 19.10.2024).
- 23.«Синку мій, соколику...», – голосила мати біля домовини. На щиті повернувся Герой Юрій Самковський. Нетішин City. URL: <https://netishyn.city/articles/310395/sinku-mij-sokoliku-ridala-mati-bilya-domovini-netishin-poproschavsyaz-geroyem-yuriyem-samkovskim> (дата звернення 19.10.2024).
- 24.Семенюта І. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/215507/2023-08-14-zhurnalistska-etyka-pid-chas-viyny-yak-pokazaty-realnist-u-ramkakh-standartiv/> (дата звернення 19.10.2024).
- 25.Соколова-Стех Г. Як жінки загиблих військових допомагають одна одній. DW. URL: <https://www.dw.com/uk/kohaniy-a-zivu-ak-zinki-zagiblih-vijskovih-dopomagaut-odna-odnij/a-67736492> (дата звернення 19.10.2024).
- 26.Трощинська Т. Любов не минає. Радіо Культура. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/ur2/prog.html?id=1155> (дата звернення 19.10.2024).
- 27.Шаповал К. Вшанувати героїв. Кожного дня українці гинуть на війні, захищаючи Незалежність. Forbes зібрав 10 прикладів, як рідні і близькі зберігають пам'ять про них. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/pamyat-23082024-23210> (дата звернення 19.10.2024).

*Ізвоцікова А.С.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Журналістика та медіакомунікації»*

Історичний та географічний фактори впливу в Європі на сприйняття матеріалів про російсько-українську війну

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2024 року події російсько-української війни опинилися на перших шпальтах світових видань [1], і через понад два з половиною роки після початку повномасштабної війни українське питання залишається однією з основних тем для висвітлення світовими, а особливо європейськими медіа. Водночас європейське суспільство у різних країнах та різних частинах Європи по-різному сприймає матеріали про російсько-українську війну: із різним рівнем емпатії та співчуття до українського народу. З одного боку, це залежить від об'єктивних, переважно політичних причин: проукраїнського або проросійського уряду у тій чи іншій країні, кількості та націленості російської пропаганди, географічної віддаленості, потенційної російської загрози для тієї чи іншої держави тощо. З іншого боку, є й приховані причини того, як європейці сприймають події, що відбуваються в Україні: ці причини базуються зокрема на психології народу, психологічній основі нації, історичному контексті тощо.

Метою дослідження є дослідити історичний та географічний фактор впливу в Європі на сприйняття матеріалів про російсько-українську війну, спираючись на інформацію, отриману під час інтерв'ю з європейськими медійниками у межах інформаційно-просвітницького інтерактивного проєкту "Eumedia Globe". Також необхідно дослідити можливості покращення взаємодії з європейськими медіа, визначити, яким чином краще транслювати інформацію на зарубіжну аудиторію, аби ефективніше просувати українську позицію.

У межах проєкту "Eumedia Globe" було зокрема проведено інтерв'ю з болгарською журналісткою Антоніною Лозановою, хорватською журналісткою Рамоною Салхою, португальською журналісткою Ніколь Руссо та шведською журналісткою Джоанною Сальберг. Антоніна Лозанова зазначила, що болгарська нація в цілому дуже розділена: як коли йдеться, наприклад, про футбол або перехід з національної валюти на євро, так і коли йдеться про російсько-українську війну. "Ситуація з російською пропагандою є чутливою, оскільки ми - слов'янські народи, близькі за мовою та алфавітом, які мали багато спільного в минулому та сьогодні. Для багатьох Росія є братньою країною, для Болгарії - країною-визволителькою, тому широким масам важко сприйняти, що вона може зробити щось погане", – розповіла журналістка [2].

Загалом це поширена ситуація у пострадянських країнах. Навіть старшому поколінню

українців важко повірити у те, що Росія (колишня союзниця у Другій світовій війні) розпочала війну проти України. Тим більше важко повірити у це старшому поколінню болгар. По-перше, є фактор певної географічної віддаленості та недостатньої обізнаності щодо того, що насправді відбувається в Україні. По-друге, Росія протягом багатьох років проводила пропагандистську роботу, аби закарбувати у свідомості європейців образ “Росії-визволительки європейців від нацистської Німеччини”. Хоча останнім часом молоде покоління європейців почало розвінчувати відповідні хибні твердження: так, наприклад, МЗС Болгарії ще у 2019 році заявило, що “визволення” країни в 1944 році принесло репресії, придушення громадянської самосвідомості та хибний економічний розвиток і просило дипломатів РФ не вживати “сумнівний історичний термін” [3]. Таким чином, є шанс, що у майбутньому болгари ефективніше протидіятимуть пропаганді з боку РФ.

Водночас хорватська студентка та журналістка *Рамона Салха* зауважила, що хорватське суспільство досить ефективно опирається російській пропаганді та підтримує український народ, зважаючи на історичний контекст самої Хорватії. “Я думаю, що навіть якщо б люди піддавалися російській пропаганді, вона не “відклалася” б у них. Це головним чином тому, що я бачила багато співчуття до народу України з боку хорватів, тому що більшість нашого старшого населення пройшло через війну 30 років тому”, – сказала журналістка [4]. Йдеться про війну Хорватії за незалежність від Сербії та тогочасної Югославії 1991-1995 років [5], тобто хорвати, на відміну від болгар, воювали не разом з росіянами, а проти іншої імперіалістичної держави. Таким чином, народ Хорватії добре розуміє боротьбу України за незалежність.

Тим часом у країнах Західної Європи висвітлення подій російсько-української війни та сприйняття таких матеріалів суспільством приблизно однакове, зважаючи на географічну віддаленість та загальноєвропейську стратегію допомоги Україні. “Висвітлення війни в Україні в португальських ЗМІ загалом відповідає ширшій західній перспективі, наголошуючи на підтримці України та засуджуючи дії Росії. Після повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року висвітлення подій у ЗМІ значною мірою змістилося в бік підтримки України, що відображає єдину позицію ЄС. Основна увага приділяється допомозі, становищу українських біженців у Португалії та засудженню дій Росії”, – каже португальська журналістка *Ніколь Руссо* [6]. “Якщо порівнювати з початком війни, то про Україну стали писати набагато менше, але це все одно залишається однією з головних тем. Щоразу, коли відбувається щось важливе на війні, про це багато пишуть, і людям дуже цікаво про це читати. Наразі про Газу пишуть трохи більше, ніж про Україну, я б сказала. Висвітлення досить проукраїнське, не дуже відрізняється від висвітлення в інших західноєвропейських країнах, наскільки я знаю”, – зазначає шведська журналістка *Джоанна Сальберг* [7].

Таким чином можна зробити висновок, що сприйняття матеріалів про російсько-українську війну залежить від історичного та географічного факторів впливу, зокрема від наявності або відсутності спільних з Україною історичних та національних рис та подальшого ототожнення з українським народом на основі національної пам'яті.

Список використаних джерел:

1. Вишнеvsька І., Голумбйовська А. Якими світ побачив перші п'ять днів великої війни в Україні: перші шпальти друкованих видань. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/208304/2023-02-24-yakymy-svit-pobac-hyv-pershi-pyat-dniv-velykoi-viyny-v-ukraini-pershi-shpalty-drukovanikh-vyd-an/> (дата звернення: 18.10.2024).
2. Извоцікова А. Антоніна Лозанова про медіа у Болгарії. *JustPaste.it - paste text and share with your friends*. URL: <https://justpaste.it/evle8> (дата звернення: 27.10.2024).
3. Вачедін Д., Сааков В. Болгарія не вважає "визволенням" прихід Червоної армії – DW – 04.09.2019. *dw.com*. URL: <https://www.dw.com/uk/болгарія-попрохала-рф-не-називати-визволенням-прихід-червоної-армії/a-50280495> (дата звернення: 18.10.2024).
4. Извоцікова А. Рамона Салха про проблеми хорватської журналістики. *JustPaste.it - paste text and share with your friends*. URL: <https://justpaste.it/gdd4v> (дата звернення: 27.10.2024).
5. Хорватії теж 30. Як країна здобула незалежність, виграла війну та вступила в ЄС і НАТО - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-58113427> (дата звернення: 18.10.2024).
6. Извоцікова А. Ніколь Руссо про медіа в Португалії. *JustPaste.it – paste text and share with your friends*. URL: <https://justpaste.it/dqk1f> (дата звернення: 27.10.2024).
7. Извоцікова А. Джоанна Сальберг про переваги для медіа у Швеції. *JustPaste.it - paste text and share with your friends*. URL: <https://justpaste.it/hcou1> (дата звернення: 27.10.2024).

Сакали О.В.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Медіакомунікації в бізнесі»

Феномен думскролінгу в українському медіапросторі

Актуальність проблеми. Думскролінг — споживання великої кількості негативних новин без глибокого занурення у них. Термін поєднує англійські слова *doom* (загибель, лихо) і *scrolling* (перегортання), що буквально означає «прокручування лиха». У зв'язку із пандемією COVID-19 це слово було внесено у звіт Oxford English Dictionary 2020 року. Видавці не змогли обрати лише одне слово та сформували перелік Words of an Unprecedented Year («Слова безпрецедентного року») [5].

Проте феномен бажання дивитися негативні новини з'явився задовго до пандемії. Значну частину вечірніх випусків у різних країнах світу в 90-х роках складали новини про катастрофи, злочини, інші трагедії. У цей момент аудиторії здавалося, що навіть попри страшний контент, у неї особисто все добре у зв'язку з перебуванням у безпеці. За даними дослідження видання «Детектор Медіа», перші два місяці повномасштабної війни у п'ятірці найбільш відвідуваних сайтів серед українців були google.com, youtube.com, facebook.com, wikipedia.org, pravda.com.ua [2]. Чотири із п'яти зазначених сайтів використовуються для публікації новин. Тож протягом останніх років думскролінг під впливом пандемії та повномасштабної війни активно увійшов у життя українців.

Мета дослідження: з'ясувати, чому українці схильні до думскролінгу, як його пояснити з психологічної точки зору та чим він шкідливий. Як бачимо, люди схильні до думскролінгу в моменти соціальної чи політичної нестабільності, як у випадку з пандемією та війною. У період невизначеності, через тривоги очікування чогось страшного людина шукає відповіді на свої запитання — що з цим робити? на що очікувати? яка дія президента / ЗСУ / міжнародних партнерів вплине на ситуацію?

Результати досліджень. Залежно від рівня своїх компетентностей, українці, читаючи новини, могли сформувати власне бачення, будувати свої прогнози, ухвалювати важливі рішення. У такий спосіб людина не лише дізнається про повітряні тривоги чи зведення Генштабу, а й намагається відчувати контроль над ситуацією і підготовленість до різних обставин. Також думскролінг забезпечує відчуття солідарності з іншими, єдності, адже, переглядаючи новини, люди відчують себе частиною суспільства, яке разом переживає складний період. Це ілюструє дослідження Центру Разумкова. Згідно з ним, у грудні 2021 року 20% респондентів вважали, що події в Україні розвиваються у правильному напрямі. У вересні-жовтні після широкомасштабного вторгнення кількість тих, хто вважає, що події розвиваються у правильному напрямі, — 51% [1]. А за опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, проведеним 2024 року, 40% українців вважають, що зараз у суспільстві панує єдність [3].

Думскролінг, читання коментарів і обговорення в них допомагають відчутти, що людина не самотня, оскільки інші також відчують подібні емоції. Адже наразі українські медіа активно ведуть свої соціальні мережі, даючи можливість аудиторії обговорювати новини у коментарях. Також важливо згадати, що, окрім якісних медіа, українці читають анонімні телеграм-канали чи інші сумнівні джерела. Такі джерела інформації дозволяють собі клікбейтні заголовки, сенсаційні фото, нагнітання атмосфери, гру на емоціях українців. Про журналістські стандарти тут не йдеться, проте йдеться про вплив на ментальний стан читачів. Адже одна й та сама новина сприймається по-різному, якщо подати її відповідно до стандартів: «Головнокомандувач ЗСУ заперечив заяву Путіна щодо оточення українських військ в Курській області». Та якщо подати її у стилі: «ШОК!!! Як же так... Читати всім! Головнокомандувач ЗСУ...».

Для людини, яка хоче мати ілюзорний контроль, така подача інформації лише підвищує рівень стресу, адже кожен заголовок чи новина здаються сигналом небезпеки. Також постійне читання подібного контенту призводить до емоційного виснаження. І, на жаль, сенсаційний, емоційно маніпулятивний контент у людини з низьким рівнем медіаграмотності знижує критичність мислення. Через це формується залежність від таких джерел новин, і людина менш схильна перевіряти факти або аналізувати інформацію, сприймаючи її емоційно, а не логічно.

Чи є позитивний бік у явища думскролінгу? Інколи це прагнення знайти у потоці негативних новин щось позитивне: «Чи не пропустив я щось хороше і важливе, поки годину не брав телефон у руки?» А також, гортаючи новини та стаючи більш обізнаними, українці у такий спосіб створюють для себе відчуття безпеки у невизначений час. Так вони знають, що відбувається в їхньому місті, до чого готуватися, як планувати свої дії далі.

Проте чимало досліджень вказують на шкоду думскролінгу. Згідно із дослідженням, опублікованим у журналі Health Communication, думскролінг пов'язаний із поганим ментальним і фізичним самопочуттям. «16,5% із приблизно 1100 опитаних людей мали ознаки “серйозно проблематичного” споживання новин, що призводило до підвищеного рівня стресу, тривоги та погіршення здоров'я [4].

Висновки: якщо початково феномен думскролінгу розвивався ще в 90-ті роки, коли, сидячи вдома у безпеці аудиторія заспокоювалася, спостерігаючи негативні новини з інших кінців світу, нібито «як добре, що це відбувається не у нас», то феномен думскролінгу для українців пов'язаний безпосередньо із виживанням та тим, що відбувається за вікном. Отже, з одного боку, думскролінг дозволяє відчуті контроль над ситуацією, планувати свої дії. А з іншого, підсилює емоційний стрес, тому важливо знайти баланс між тим, як залишатися обізнаним щодо ситуації та не зашкодити своєму моральному стану.

Список використаних джерел:

1. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.) [Електронний ресурс] // Разумков Центр. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r>.
2. Сергієнко І. Як змінилась аудиторія інтернету в Україні за два місяці війни [Електронний ресурс] / І. Сергієнко, О. Білоскурський // Детектор медіа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/198932/2022-05-06-yak-zminylas-audytoriya-internetu-v-ukraini-za-dva-misyatsi-viyny/>.

- 3.Сприйняття українцями рівня єдності суспільства [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1418&page=1>.
- 4.McLaughlin B. Caught in a Dangerous World: Problematic News Consumption and Its Relationship to Mental and Physical Ill-Being / B. McLaughlin, M. R. Gotlieb, D. J. Mills. // Health Communication. – 2022. – №12.
- 5.OxfordLanguages 2020. Words of an unprecedented year [Електронний ресурс] / Oxford. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://languages.oup.com/wp-content/uploads/oxford-languages-words-of-an-unprecedented-year-2020.pdf>.

Ткаченко Д. Д.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Туристична журналістика»

Масмедіа та зміна ставлення до місцевості: місто Ірпінь як символ відновлення після кризи

Актуальність проблеми. Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки щодо місцевостей, які зазнали значних руйнувань внаслідок російської навали. Вони здатні перетворювати зруйновані території на символи сили та відродження, що стимулюють економічний і соціальний розвиток. Місто не лише вистояло під натиском агресора, але й стало прикладом незламності духу і здатності до відродження, демонструючи всьому світу, що відновлення можливе навіть у найскладніших умовах [4]. ЗМІ активно використовують образ міста Ірпеня для поширення наративів про героїзм, стійкість та надію. Ці наративи не лише допомагають об'єднувати українців у прагненні відновити зруйновану інфраструктуру, але й привертають міжнародну увагу та підтримку. Історія відновлення Ірпеня часто стає центром уваги у новинних випусках, соціальних мережах і документальних фільмах, що підкреслює роль міста як символу опору та відновлення. Київські туристичні агенції активно пропонують іноземцям тури до місць воєнних злочинів — в Бучу, Ірпінь та Гостомель, повідомляє Times [1].

Річка Ірпінь, що стала природною перешкодою для ворога під час боїв, також отримує символічне значення, яке формує новий культурний і екологічний контекст. Враховуючи її значну роль у захисті Києва ще з часів Київської Русі, вона не тільки допомогла зупинити просування агресора, але й виступає як символ природного захисту та історичної спадщини [5]. Таким чином, Ірпінь та його природні ландшафти набувають нового значення в українській культурі як символи не лише відновлення, а й необхідності збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Мета дослідження: аналіз впливу масмедіа на зміну ставлення суспільства до міста Ірпінь та прилеглих територій, а також розгляд значення річки Ірпінь як символу захисту та відновлення в сучасному та історичному контексті. Особливу увагу приділено тому, як медійний дискурс впливає на сприйняття міста Ірпеня не лише серед української аудиторії, але й на міжнародному рівні, де він став прикладом стійкості та незламності перед обличчям кризи. Аналіз включає дослідження того, як екологічні ініціативи, спрямовані на відновлення природних ресурсів, зокрема річки Ірпінь, використовуються для просування ідей сталого розвитку і збереження історико-культурної спадщини регіону. Для досягнення цілей цього дослідження використовувався комплексний підхід, який включає різні *методи дослідження*:

Контент-аналіз медійних джерел. Було проведено ретельний аналіз статей, новинних випусків, інтерв'ю та публікацій у соціальних мережах, пов'язаних із містом Ірпінь та його відновленням після окупації. Також було проаналізовано, як часто згадується річка Ірпінь і Змієві вали як важливі символи в контексті історичного та сучасного захисту території.

Опитування місцевих жителів. Проводилися опитування з місцевими жителями Ірпеня. Мета цього методу полягала в отриманні глибшого розуміння ставлення громадян до медійного образу міста, а також оцінки їхніх очікувань і сприйняття процесу відновлення.

Аналіз історичних джерел та архівних матеріалів. Дослідження історичних матеріалів про річку Ірпінь і Змієві вали було важливим для розуміння їхньої ролі в захисті Київської Русі. Використовувалися наукові публікації, документи, та історичні дослідження для відтворення картини історичного значення цих об'єктів. Цей аналіз допоміг провести паралелі між історичними подіями та сучасною роллю Ірпеня і його природних ресурсів у захисті території.

Порівняльний аналіз. Проводився порівняльний аналіз задля розуміння впливу медійних наративів на сприйняття інших місцевостей, які зазнали окупацію та руйнування внаслідок повномасштабного вторгнення. Це дозволило виявити спільні риси у формуванні образу таких міст і виявити унікальні фактори, які сприяли успіху Ірпеня в цій ролі.

Результати дослідження. Формування образу міста-героя. Масмедіа активно створюють образ Ірпеня як прикладу незламності та швидкого відновлення після руйнувань, спричинених війною. Через публікації, інтерв'ю та соціальні мережі цей приклад поширюється не лише в Україні, а й за її межами. Ірпінь використовується як символ стійкості та відродження, що не тільки підтримує національний дух, але й створює позитивний імідж України на міжнародній арені. Цей образ надихає людей по всьому світу, демонструючи, як сила духу та об'єднаність можуть подолати наслідки війни та кризи.

Роль річки Ірпінь та Змієвих валів. Річка Ірпінь згадується як природний бар'єр, що захищав Київ ще з часів Київської Русі, а також у сучасному конфлікті. Разом зі Змієвими валами, річка Ірпінь зіграла ключову роль у зупинці просування ворожих військ у 2022 році [2]. Вона стала не лише природною перешкодою, але й символом незламності й стратегічної важливості території. Змієві

вали, як історичні оборонні укріплення, знову підтвердили свою значущість, ставши частиною сучасної оборонної системи України. Така історична і сучасна символіка підкреслює важливість цих природних і культурних об'єктів для національної спадщини.

Відновлення місцевості та підвищення її значення. Медіа також акцентують увагу на відновленні міста, на нових проєктах, що підкреслюють економічний і культурний розвиток регіону, перетворюючи його на символ відродження та оптимізму. Ірпінь активно відбудовується завдяки державним і міжнародним інвестиціям, що стимулює розвиток інфраструктури, соціальних об'єктів і покращує якість життя місцевих мешканців. Завдяки цьому медіа надають увагу новим можливостям для розвитку малого бізнесу, креативних індустрій та культурних ініціатив, що сприяє залученню нових мешканців і туристів.

Ірпінь став національним символом незламності та єдності українського народу, що допомагає об'єднувати людей у процесі відновлення не лише міста, а й інших постраждалих територій. Цей образ сприяє підвищенню патріотичних настроїв серед українців і зміцнює їхню віру в можливість успішного подолання наслідків війни. Пропозиції щодо охорони річки Ірпінь та Змієвих валів, як історичних і природних пам'яток, сприяють формуванню свідомого ставлення до збереження довкілля. Акцент на екологічну цінність цих об'єктів привертає увагу до важливості їх захисту та відновлення, створюючи основу для екологічно стійкого розвитку регіону. Ірпінь завдяки медійному висвітленню стає цікавим туристичним напрямком, який приваблює відвідувачів не лише історичними пам'ятками, але й сучасними досягненнями. Це відкриває нові можливості для розвитку туризму, збільшення потоків відвідувачів і створення нових робочих місць у сфері послуг та гостинності [3].

Водночас однобічне висвітлення позитивних аспектів медіатеми може створити ілюзію, що відновлення Ірпеня відбувається без проблем, ігноруючи труднощі, з якими стикаються місцеві жителі. Це може призвести до нереалістичних очікувань як у громадян, так і у потенційних інвесторів, що в свою чергу може знизити підтримку та довіру до проєктів відбудови у випадку їх уповільнення чи труднощів з реалізацією. Постійний акцент на героїзмі та відбудові може викликати емоційне вигорання серед населення, яке не бачить швидких результатів своїх зусиль. Коли медіа безупинно прославляють героїзм і незламність, люди можуть відчувати тиск і розчарування через невідповідність реальних досягнень очікуванням, що може негативно вплинути на їхню мотивацію та здатність продовжувати працювати над відновленням. Це емоційне вигорання може призвести до зниження рівня громадянської активності та волонтерської участі, що є критично важливим для успішного відновлення міста.

Висновки. Таким чином, масмедіа відіграють важливу роль у формуванні нового образу Ірпеня як символу відновлення та стійкості. Позитивні образи міста, створені масмедіа, сприяють зростанню інтересу до регіону, залученню інвестицій та розвитку туризму. Річка Ірпінь має величезний потенціал стати символом природного та історичного захисту регіону, що підкреслює

важливість її збереження. Водночас, важливо, щоб ЗМІ залишалися об'єктивними у висвітленні ситуації та не маніпулювали символічними значеннями на користь окремих інтересів.

Список використаних джерел:

1. Ball T. Foreigners pay to visit the horrors of Bucha on Ukraine war tours. The Times & The Sunday Times. URL: <https://www.thetimes.com/world/russia-ukraine-war/article/foreigners-pay-to-visit-the-horrors-of-bucha-on-ukraine-war-tours-xh6xq65cw>.
2. Mundy V. Ukraine's 'hero river' helped save Kyiv. But what now for its newly restored wetlands?. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2022/may/11/ukraine-hero-irpin-river-helped-save-kyiv-but-what-now-for-its-newly-restored-wetlands-aoe>.
3. Медійники з Глобального Півдня побували в Ірпені. *Інформатор Буча, Ірпінь, Гостомель*. URL: <https://big.informator.ua/uk/2024/09/25/medijnyky-z-globalnogo-pivdnya-pobuvaly-v-irpeni/>.
4. План відновлення - Ірпінь. *Ірпінська міська рада*. URL: <https://imr.gov.ua/plan-vidnovlennia-irs/>.
5. План відновлення України у дзеркалі розливу річки Ірпінь – Ukraine War Environmental Consequences Work Group. Ukraine War Environmental Consequences Work Group – Seeking solutions through information sharing about the environmental impacts of the war. UWEC Work Group. URL: <https://uwecworkgroup.info/uk/plans-to-rebuild-ukraine-shaped-by-solutions-for-irpin/>.

Чаплинська А.С.,

студентка 2 курсу магістерської освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації»

Психологічні аспекти міжнародної медіакомунікації в просуванні освітніх проєктів

Тема психологічних аспектів міжнародної медіакомунікації є актуальною в контексті просування освітніх проєктів, адже сучасний світ навчання стає все більш глобалізованим. Завдяки швидкому розвитку технологій і впровадженню цифрових комунікацій, освітні установи мають можливість не тільки пропонувати свої програми студентам у різних країнах, але й розширювати вплив та міжнародний авторитет. Однак ефективне залучення міжнародної аудиторії потребує розуміння психологічних чинників, що впливають на сприйняття освітніх проєктів, зокрема, таких аспектів, як довіра, емоційна залученість і культурні відмінності.

Метою дослідження є визначення ефективних медіакомунікаційних механізмів, які сприяють успішному просуванню міжнародних освітніх проєктів, підвищенню довіри та репутації на міжнародному рівні, а також вивчення психологічних чинників, що впливають на сприйняття

медіаконтенту, який висвітлює міжнародну діяльність освітніх установ. Масмедіа, особливо соціальні мережі та цифрові платформи, стали головним інструментом для просування освітніх проєктів на міжнародному рівні. Важливим аспектом є те, як медіа впливають на сприйняття міжнародної діяльності освітніх установ, формують їх імідж та залучають аудиторію.

Ефективне просування міжнародних освітніх проєктів потребує врахування психологічних аспектів медіакомунікації. Залучення до міжнародних проєктів через соціальні медіа часто ґрунтується на психологічних механізмах, які використовуються для створення відчуття близькості, зацікавлення і взаємодії з аудиторією.

Виокремлено п'ять основних механізмів, що сприяють залученню користувачів:

1.Ефект соціального схвалення та відчуття належності. Соціальні медіа дозволяють користувачам спостерігати за іншими учасниками, які вже залучені до проєкту або підтримують його. Вивчення показує, що "соціальне схвалення" (лайки, коментарі, відгуки) підвищує рівень довіри і створює бажання приєднатися до проєкту. Це підтверджує "теорія соціального порівняння" — люди схильні слідувати діям інших, особливо якщо бачать високий рівень залученості [2].

2.Інтерактивність і зворотний зв'язок. Численні дослідження показують, що можливість взаємодіяти з іншими учасниками та організаторами через коментарі, чати або відеозустрічі позитивно впливає на залучення. Інтерактивний контент (наприклад, опитування, конкурси, вебінари) підвищує рівень емоційного залучення та відчуття особистої участі, що, в свою чергу, зміцнює відданість і лояльність до проєкту [1].

3.Принцип соціального доказу і "віртуального натовпу". Коли користувачі бачать великий обсяг переглядів або коментарів, це підвищує їхню впевненість у цінності проєкту. Дослідження доводять, що "ефект натовпу" мотивує людей до приєднання, створюючи ілюзію спільноти, навіть якщо вона існує лише віртуально. Цей ефект особливо потужний серед молоді, яка активно користується соціальними мережами і піддається впливу думок однолітків [2].

4.Використання візуального контенту та "сторітелінг". Візуальний контент має більшу залученість у соціальних мережах. Платформи, такі як Instagram і YouTube, дозволяють освітнім проєктам створювати "історії успіху" або презентації, які привертають увагу. Візуальні елементи та емоційний "сторітелінг" стимулюють емпатію та захоплення, формуючи емоційний зв'язок з проєктом і заохочуючи користувачів до активної участі [1].

5.Психологічний ефект "ексклюзивності" та обмеженості. Використання елементів ексклюзивності, таких як доступ до обмеженого контенту або спеціальних пропозицій, активізує інтерес та мотивує людей до залучення. Відомо, що обмежені пропозиції або термінові можливості стимулюють швидші дії, що особливо ефективно в соціальних мережах [2].

Отже, підтверджено важливість врахування психологічних аспектів у міжнародній медіакомунікації для просування освітніх проєктів. Залучення міжнародної аудиторії значною мірою залежить від здатності медіаформатів створювати довіру, емоційну ідентифікацію та

культурну адаптацію контенту. Ефективними комунікаційними механізмами є побудова емоційно наповненого медіаконтенту, що містить історії успіху студентів і викладачів, використання соціального підтвердження у формі позитивних відгуків і високих рейтингів, а також адаптація контенту до культурних особливостей аудиторії. Інтерактивні формати, зокрема, вебінари та активність у соціальних мережах, підвищують рівень залученості аудиторії через можливість зворотного зв'язку. Таким чином, ефективне просування освітніх проєктів у міжнародному середовищі вимагає комплексного підходу до психологічних аспектів медіакомунікації, спрямованого на формування довіри, емоційної прив'язаності та лояльності до установи.

Список використаних джерел:

1. Jędrzejczyk W. The Importance of Social Media in Managing the Image of the Educational Institutions [Електронний ресурс] / W. Jędrzejczyk, S. Brzeziński // Częstochowa University of Technology, Faculty of Management, Częstochowa, Poland¹ University of Economics and Human Sciences in Warsaw, Poland². – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/357519428_The_Importance_of_Social_Media_in_Managing_the_Image_of_the_Educational_Institutions/fulltext/61d24348b6b5667157c2e9de/The-Importance-of-Social-Media-in-Managing-the-Image-of-the-Educational-Institutions.pdf.
2. Klein C. Understanding the Relevance of Digital Media in Higher Education [Електронний ресурс] / Christian Klein // International Journal of Technology in Education and Science (IJTES). – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1378685.pdf>.

*Лень М.О.,
студентка 2 курсу магістерської освітньої
програми «Цифрові медіа»*

Образ тварин у медіа та рекламі

Зображення тварин часто використовуються в рекламі на різні теми, такі, як послуги фінансових компаній або техніка. Образи тварин допомагають створити імідж бренду, викликаючи у реципієнтів спогади з дитинства, почуття чуйності та доброти. Наприклад, коти, рибки, собаки та птахи апелюють до бажання мати домашнього улюбленця, яке переноситься на рекламований об'єкт. Ці образи створюють асоціації з продуктами. Зображення тигрів, левів, леопардів викликають відчуття безпеки та надійності, що переноситься на рекламовані об'єкти, такі, як охоронні пристрої, кондиціонери, косметичні засоби для автомобілів та туристичні агентства. Слони, коні, страуси, жирафи і дракони асоціюються з допомогою та впевненістю, що переноситься на об'єкти реклами, такі, як побутова техніка, медичні препарати та автомобілі [1].

У рекламі пілососів LG Electronics молоду жінку зображено поряд зі слоном, що символізує вірного помічника. Поруч розміщено текст, що описує якісні характеристики пілососа. Так вербальні та невербальні засоби створюють імідж пілососа як надійного помічника, що полегшує життя.

Використання зображень тварин на продуктах харчування є дуже поширеним. Наприклад, картини корів на упаковці молочних продуктів асоціюється з натуральністю та якістю, викликаючи довіру до продукту. Реклама каже: "Це молоко від щасливих корів", що автоматично створює враження про високу якість і натуральність продукту.

Для дитячих товарів часто обирають милих і добрих тварин, таких, як зайчики, ведмедики чи кошенята. Ці персонажі викликають відчуття тепла, захисту та турботи, що дуже важливо для батьків, які хочуть найкращого для своїх дітей. Плюшевий ведмедик для демонстрації ефекту дитячого шампуню підкреслює м'якість і безпечність продукту.

Використання зображень тварин також часто використовуються в рекламі автомобілів. Автомобілі Subaru показують собак, які подорожують у автомобілі, що підкреслює надійність та комфорт для всієї родини, включаючи домашніх улюбленців. Це створює асоціацію з безпекою і комфортом на дорозі, особливо для тих, хто часто подорожує з домашніми тваринами [1].

Образи тварин у медіа також мають глибоке культурне значення. Фільми та документальні стрічки про тварин часто висвітлюють питання захисту природи та збереження видів, що знаходяться під загрозою зникнення. Кінострічки на кшталт "Дім" або "Планета Земля" не лише інформують, але й надихають глядачів берегти нашу планету та її мешканців.

Таким чином, образи тварин у рекламі та медіа не лише сприяють підвищенню впізнаваності та емоційної залученості, але й допомагають формувати позитивні асоціації з брендами, продуктами та ідеями. Вони слугують ефективним інструментом для комунікації з аудиторією, допомагаючи передавати важливі повідомлення і створювати тривалі емоційні зв'язки.

У сучасному світі тварини в рекламі та медіа відіграють значну роль у формуванні споживчих уявлень і асоціацій. Вони можуть викликати емоційний відгук, підвищувати впізнаваність бренду та впливати на продажі товарів. Наприклад, гекон GEICO став одним з найвідоміших рекламних персонажів, що підвищує впізнаваність бренду і стимулює зростання клієнтської бази [2].

Використання тварин у рекламі має позитивний вплив на продажі завдяки декільком факторам: емоційний зв'язок: тварини викликають емоції, що стимулює покупців зробити покупку. Впізнаваність бренду: Унікальні тварини, такі, як гекон GEICO, пума PUMA роблять бренди впізнаваними і такими, що запам'ятовуються. Асоціація з якістю: Використання здорових і щасливих тварин асоціюється з якістю продукту.

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у формуванні образів і уявлень споживачів про продукти, послуги та бренди. Одним з ефективних методів створення емоційного зв'язку з аудиторією є використання образів тварин. Такий підхід має значний вплив на сприйняття реклами

та може значно підвищити рівень продажів. Тварини часто викликають позитивні емоції у людей, що робить їх ідеальними персонажами для реклами. Вони можуть символізувати різні якості, такі, як вірність, захист, сила, ніжність або безтурботність, що дозволяє брендам більш ефективно передавати свої меседжі. Використання тварин в рекламі активує у споживачів спогади, пов'язані з дитинством або домашніми улюбленцями, викликаючи почуття радості, турботи або захищеності [3].

Ці емоції позитивно впливають на сприйняття реклами та бренду в цілому. Споживачі схильні довіряти брендам, які викликають у них позитивні емоції, що підвищує їхню лояльність та ймовірність повторних покупок. Наприклад, зображення милих тварин в рекламі кормів для домашніх тварин не тільки привертає увагу, але й створює асоціації з якістю та турботою про домашніх улюбленців. Крім того, тварини можуть виступати як символи брендів, допомагаючи створити унікальну та впізнавану айдентіку. Це підвищує впізнаваність бренду і допомагає закріпити його в уяві споживачів. Логотипи компаній з зображеннями тварин або персонажі-тварини в рекламних роликах створюють міцний емоційний зв'язок з аудиторією.

Дослідження показують, що реклами з використанням тварин справді впливають на підвищення продажів. Емоційний зв'язок, який встановлюється через зображення тварин, сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищенню довіри споживачів. Це підтверджується багатьма успішними рекламними кампаніями, які демонструють значне зростання продажів після запуску реклами з тваринами [3].

У підсумку, варто зазначити, що використання образів тварин в рекламі є ефективним маркетинговим інструментом, який допомагає брендам створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищувати впізнаваність, а також стимулювати продажі.

Список використаних джерел:

1. Bergstrom, J. C., & Knight, L. (2018). "Animal Imagery in Advertising: The Effects of Animal Presence in Ad Content."
2. "Why Brands Use Animals in Advertising." (2020). Marketing Dive.
3. Смирнова Т. В. Образи рекламної комунікації // Образ. - К., 2002. - Вип. 3. - Ч. 2. - С. 27-35.