



Funded by
the European Union



EUCultCom

European Studies of Intercultural Communication:
the EU experience for Ukraine

Нові медіа у Європі та Україні

Матеріали Міжнародної наукової конференції
(м. Острог, 16 грудня 2025 р.)

**Національний університет «Острозька академія»
Кафедра філософії та культурного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту**

Нові медіа у Європі та Україні

**Матеріали Міжнародної наукової конференції
(м. Острог, 16 грудня 2025 р.)**

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2026

В рамках реалізації проекту:

European Studies of Intercultural Communication: the EU experience for Ukraine
№ 101126800 — EuCultCom — ERASMUS-JMO-2023-HEITCH-RSCH

Funded by the European Union.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA).

Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



**Funded by
the European Union**

Редакційна колегія:

Дмитро ШЕВЧУК, доктор філософських наук, професор;

Марія ПЕТРУШКЕВИЧ, докторка філософських наук, доцентка
(відповідальна за випуск);

Максим КАРПОВЕЦЬ, кандидат філософських наук, доцент;

Роман ШУЛИК, кандидат філологічних наук, доцент

Ольга ШЛЯХОВА, кандидатка філософських наук, ст. викладачка.

Рецензенти:

Катерина Шевчук, докторка філософських наук, професорка;

Катерина Якуніна, кандидатка історичних наук, доцентка.

Нові медіа у Європі та Україні. Матеріали Міжнародної наукової конференції (м. Острог, 16 грудня 2025 р.). Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2026. 80 с.

Збірник містить матеріали міжнародної наукової конференції «Нові медіа у Європі та Україні». Автори тез доповідей висвітлюють різні аспекти нових медіа та дотичну тематику: віртуальність, інформаційний простір, цифрову культуру, міжкультурну комунікацію та ін. Матеріали збірника будуть цікавими для дослідників сучасної культури, масової комунікації, мас-медіа та журналістики.

© Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2026

© Автори матеріалів, 2026

ЗМІСТ

Дарина Акелдова

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОЇ ТІЛЕСНОСТІ НА САМОІДЕНТИФІКАЦІЮ..... 6

Євгеній Бордюк

ДЕФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ДЕМОКРАТІЇ..... 9

Наталія Власюк

**ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ГРОМАДІ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ
(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ
МІЗОЦЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)..... 13**

Марта Гук, Оксана Сарнавська

**УКРАЇНСЬКА ВИШИВКА ХХІ СТОЛІТТЯ
В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МЕДІА.....16**

Алла Залужна, Олена Смолій

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНИХ СВІТАХ..... 19

Анатолій Залужний

**АКТИВНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК «ІНФОРМАЦІЙНО АДАПТОВАНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ»
В ЦИФРОВИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... 23**

Максим Мельничук

**ФЕНОМЕН ВІДЕОГРИ У ФОКУСІ ТВОРЧИХ ВИКЛИКІВ
НА СВІТАНКУ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ.....26**

Яна Мельничук, Оксана Сарнавська

**ВЕДЕННЯ БЛОГУ НА ТЕМУ МИСТЕЦТВА
У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ КУЛЬТУРИ.....31**

Ганна Охріменко

**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕЧНИМИ УСТАНОВАМИ
В УКРАЇНІ..... 34**

Марія Петрушкевич

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ РЕЛІГІЙНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ..... 39

Сергій Порадюк

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ФАКТОР ОСОБИСТІСНОЇ СТІЙКОСТІ..... 43

Кіріл Хафізов

**REPRESENTATION OF UKRAINIAN REFUGEES DURING THE FULL SCALE WAR IN EUROPEAN
ONLINE MEDIA (CASE STUDY: BBC, BILD, LE FIGARO, AND EL PAÍS).....47**

Тамара Шадюк

**DIGITAL ART ТА МЕДІАДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТИ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ЄС ТА УКРАЇНІ..... 52**

Ілля Шевяков

**КИТАЙСЬКИЙ КОМПАНІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ЄВРОПІ: МЕТА, МЕТОДИ ТА
ПРОТИДІЯ.....56**

Олена Шершньова

ЖУРНАЛІСТИКА БЛИЗЬКОСТІ: ЕТИКА РОБОТИ З ЛОКАЛЬНОЮ АУДИТОРІЄЮ..... 61

Роман Шулик

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕДАКЦІЇ: ЗАГРОЗА ЧИ ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У НОВИХ МЕДІА..... 64

Олександр Янішевський

РОЛЬ ЛЮБОВІ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ ГАРМОНІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ФІЛОСОФСЬКО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР..... 68

Алла Ярова

ВАРГЕЙМІНГ ВПЛИВУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ НАРАТИВІВ У ТЕЛЕГРАМ, ОРІЄНТОВАНИХ НА РОСІЙСЬКОМОВНУ АУДИТОРІЮ НІМЕЧЧИНИ..... 72

Алла Ярова, Діана Гостєва

НОВІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР КОМЕМОРАЦІЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ «ВЕТЕРАН МЕДІА»)..... 77

УДК 008:316.73:316.774

Дарина Акелдова

студентка бакалаврату ОПП «Кіберкультура»
Національного університету «Острозька академія»

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОЇ ТІЛЕСНОСТІ НА САМОІДЕНТИФІКАЦІЮ

У сучасному пізньомодерному світі феномен тілесності зазнає сутнісної трансформації: люди сьогодення оперують не тільки біологічним, а й віртуальним цифровим тілом. Активна ж глобалізація змушує людей до оперування гібридним тілом – воно формується на перетині цифрових технологій, сучасних соціальних практик та нових можливостей для самопрезентації.

У ХХІ сторіччі особливо помітно зміщується фокус у всіх аспектах людського життя і, зокрема, тіло перестає бути суто біологічним об'єктом і стає суб'єктом віртуального цифрового простору. Інструменти цифрового простору: фото-, відео-, ШІ-фільтри створюють можливості для різних варіантів модифікацій реальних зображень тіла; відеоігри надають можливість створити тіло-утопію чи тіло-фантазію, втілене з нуля, яке скидає з людини усі фізичні обмеження: вік, стать, зовнішність, расу чи навіть біологічний вид. Таке цифрове тіло людини – покращене, видозмінене, ідеальне – стає способом самовираження, ключовим елементом самопрезентації, інструментом комунікації та здобуття нового досвіду, перш за все соціального.

Дослідження такої новоутвореної гібридної тілесності особливо важливе в умовах перевантаження людської свідомості культурно-масовими продуктами.

Сучасні медіа не просто відображають фактичну дійсність, а конструюють її. У питанні тілесності це означає, що суб'єкт стає видимим та соціально сприйнятим через алгоритмічно унормовані естетичні коди. Нові форми візуальної нормативності виникають не як культурна традиція чи індивідуальний прояв, а як глобалізована уніфікація тілесної краси. У соціальних мережах активно демонструються ідеалізовані тіла інших людей – з використанням фільтрів, масок, фоторедакторів тощо – це впливає на формування суспільних норм. Окремим наслідком є викривлення дійсності всередині віртуальних просторів та негативний вплив на самосприйняття

користувачами власного тіла, що особливо відображається на психічно несформованих категоріях інтернет-користувачів, зокрема дітях та підлітках.

Таким чином, віртуальна тілесність стає самостійним чинником, який активно впливає на процеси формування «Я-образу» та культурної ідентичності у свідомості сучасної людини. Такі цифрові субособистості нерідко стають домінантними структурами у самосприйнятті індивідів, оскільки отримують більше соціального схвалення та позитивної уваги, ніж фізичні тіла. Широке розповсюдження практики створення віртуальних аватарів в інтернет-середовищі різко підвищує значимість сучасних медіа та наративів, які вони просувають, у процесі формування культури особистості. Ідентичність несформованих користувачів може змінюватись залежно від домінантних тем у медіа, що перетворює процес самоідентифікації на циклічний акт редагування власного образу. Переживання нового досвіду, отриманого через цифрові аватари, може призводити до ефекту Протея – явища, коли характеристики цифрового аватара (такі як привабливість, стать, вік) впливають на реальну поведінку людини, її впевненість у власній ідентичності та спосіб взаємодії зі світом [1, с. 271]. Здобуття такого змішаного досвіду і є основною причиною формування гібридної тілесності – окремого культурного та психічного явища, яке розмиває кордони між реальністю та віртуальністю.

Позитивний потенціал впливу віртуальної тілесності на самоідентифікацію полягає у тому, що віртуальні тіла відкривають низку нових можливостей, недоступних у тілі біологічному: соціальна емансипація – можливість вибудувати ідентичність, не спираючись на соціальні обмеження; подолання травматичного досвіду – цифрова тілесність може стати засобом психологічної компенсації; гендерна свобода – можливість існувати в трансгендерних та небінарних формах ідентичності; вікова свобода – можливість уникнути вікової упередженості під час соціальних взаємодій; расова та видова свобода, а також культурна мобільність дають можливість формувати незалежні персональні досвіди.

Водночас негативні наслідки впливу віртуальної тілесності на самоідентифікацію вже стають очевидними в сучасному медіа-середовищі: нездоланий розрив між фізичним та віртуальним тілом створює ризик самооб'єктивізації та самовідчуження, появи комплексів щодо реального фізичного тіла, яке не може відповідати бажаним параметрам; алгоритмічне нав'язування стандартів краси та поведінки викривлює уявлення про нормальність та стає причиною ворожнеч між соціальними групами; виникнення залежності від соціального схвалення, яка формує ідентичність, підпорядковану реакціям аудиторії, а не власній самоідентифікації, руйнує

реальний життєвий досвід та самоцінність; культурна апропріація в умовах глобалізації нівелює історичний зміст расових та культурних ознак, зміщує фокус з важливих історичних контекстів на масову популярну культуру; розмиття меж ідентичності порушує гострі суспільні питання щодо нівелювання досвіду реальних соціальних груп, які зазнавали утисків в різних історичних контекстах, що створює етичну дилему щодо привласнення чужого досвіду без переживання реальних соціальних викликів, пов'язаних з ним.

Підсумком є твердження того, що віртуалізація тілесності докорінно змінює антропологічний статус людини, перетворюючи самоідентифікацію з природної даності на плинний процес. У цих нових контекстах межі статі, віку, раси та зовнішності втрачають свою імперативність та відкривають можливості для конструювання нових форм суб'єктності. Водночас майбутнє «Я-концепції» полягає не у повній відмові від фізичного на користь цифрового, а у пошуку гармонійного співіснування у рамках гібридного тіла, де віртуальна свобода слугує доповненням до фактичної реальності, формуючи вільну, цілісну та багатогранну особистість.

1. Yee N., Bailenson J. *The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior*. Human Communication Research, Volume 33, Issue 3, 01 July 2007. Pages 271-290.

УДК 316.7:323.2:327.8

Євгеній Бордюкаспірант кафедри філософії та культурного менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

ДЕФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ДЕМОКРАТІЇ

Традиційна політична філософія, розглядає публічний простір як сферу раціональної критичної дискусії, де громадяни через обмін аргументами формують спільну політичну волю. Ця концепція передбачає наявність автономних суб'єктів, здатних до рефлексії, та середовища, яке сприяє пошуку консенсусу, як результату дискурсивної діяльності. Однак сучасний етап розвитку світу, кардинально трансформувач дискурсивні практики та архітектуру цієї взаємодії.

Міграція людської діяльності, та політичної діяльності зокрема, на цифрові платформи створила парадоксальну ситуацію. З одного боку, ми спостерігаємо безпрецедентну демократизацію доступу до слова, з іншого – сама структура нових медіа спричиняє деформацію публічного простору, перетворюючи його з інструменту демократичної консолідації на вразливу мішень для гібридних загроз.

Фундаментальною зміною, що відбулась в цифрову епоху, є трансформація суб'єктності. Характерною особливістю сучасного публічного простору є розширення складу учасників, які беруть участь у його життєдіяльності. Поряд з людьми з'явилися учасники «не-люди» – боти, що можуть бути представлені як керовані профілі операторами людьми, так і автономними програмними системами. Ці нові актори здатні активно формувати тематику обговорень, створювати динаміку публічного дискурсу, видозмінювати його та формувати контекст. Проблема полягає у тому, що цифрові платформи зрівнюють у правах біологічного користувача та результат роботи програмного коду. Попри штучний характер останніх, люди, як учасники публічного дискурсу, рідко можуть відрізнити автентичність інформації, пропонованої такими учасниками. Боти вміло імітують поведінку реальних людей, можуть створювати правдоподібні профілі, генерувати історію активності та налагоджувати соціальні зв'язки. Це призводить до явища, яке можна окреслити поняттям «симуляції громадянського суспільства». У

випадках виникнення гострих протиріч, такі штучні учасники здатні концентровано та аргументовано відстоювати одну із позицій, чим створювати ілюзію існування «правильної» громадської думки. У іншому ж випадку, коли метою є не переконання, вони можуть розсіювати увагу через механізми множинних інтерпретацій, чим перешкоджають з'ясуванню істини, розмиваючи її серед безлічі можливих, хоч і фантастичних, версій. У такий спосіб відбувається підриг довіри, породження невпевненості та байдужості, як базових цінностей функціонування демократії.

Зміна складу учасників неминуче впливає на якість самої комунікації. Дискурс видозмінюється структурно – тепер це не просто діалектична єдність тези та контртези, підкріплених раціональними аргументами. Сьогодні це серія одиничних, дискретних дій, підтримуваних чи заперечуваних іншими одиничними діями. Ці дії створюють динамічний потік взаємодії та поширення, який більше нагадує вірусну реакцію, аніж змістовний діалог. Цей потік набув характеру стихійності, випадковості та реакційної динаміки. Часовий горизонт політичної уваги звужується до мінімуму. Актуальність інформації може втрачатися так само швидко, як і виникати, а увага масової аудиторії миттєво перемикається на іншу тему, яка потрапляє у цей потік та стрімко поширюється завдяки емоційному забарвленню. За цих умов постійного перемикання уваги, епістемічна активність людини редукується до поверхневого та швидкоплинного ознайомлення, позбавленого глибини занурення у контекст.

Важливо враховувати, що описані вище процеси не є випадковими збоями системи, вони закладені в економічну логіку функціонування нових медіа. З'ясування правди перестає бути метою дискурсу у цифровому просторі. На перший план виходить здатність поширювати інформацію та маніпулювати увагою, з метою досягнення цілей, які можуть бути замасковані під прийнятні та очевидні. Відтак, важливості набуває не аргументативна складова дискурсивної діяльності, а видимість контенту, який буде формувати сам контекст, умови та тематику дискурсу. У цій ситуації визначальну роль відіграють алгоритмічні системи, які, на основі заданих параметрів ранжування інформації, визначають що є актуальним для привернення уваги користувача, а що є таким, чим можна знехтувати та зробити «невидимим».

Увага користувача цифрової платформи, це та мета, якої прагнуть досягти та в подальшому монетизувати. Це додає елемент комерціалізації у процес дискурсивної діяльності, а отже діяльність по приверненню уваги може бути вибудована виключно на засадах інтересу. Таким чином, публічний простір, трансформується з простору широкого вільного обговорення на простір

боротьби за увагу та отримання вигоди, в основі якого лежить маніпуляція людськими реакціями.

Описана деформація публічного простору створює специфічні вразливості, які активно використовуються в сучасних гібридних війнах, що є особливо актуальним для України та Європи. Ворожі актори не створюють нові канали комунікації, а «зламують» існуючу логіку демократичних медіа.

Використання ботоферм та алгоритмічних вразливостей дозволяє зовнішнім силам штучно посилювати внутрішні конфлікти в суспільстві. Поляризація, яка є природним побічним продуктом алгоритмів соцмереж, максимізується, перетворюючи політичних опонентів на екзистенційних ворогів. Це блокує можливість суспільного консенсусу, необхідного для стабільності демократії. В умовах редукованої епістемічної активності громадян, дезінформація стає ефективною зброєю, а дезінформаційні операції часто є не переконання аудиторії в альтернативній правді, а руйнування самого поняття правди, створення епістемічного хаосу. Коли користувач не може відрізнити бота від людини, а фейк від факту через перенасиченість інформаційного потоку, настає стан політичної апатії або цинізму.

Окремим вектором гібридної загрози стає цілеспрямована делегітимізація державних інститутів та руйнування соціальної солідарності. В умовах деформованого публічного простору, де алгоритми надають перевагу конфліктному контенту, державна комунікація, яка зазвичай є стриманою та раціональною, стає «невидимою» або тоне в інформаційному шумі. Ворожі актори використовують цю асиметрію для дискредитації органів влади, армії чи волонтерських рухів, створюючи штучні хвилі обурення. Це знижує саму інституційну спроможність держави реагувати на кризи. Для воюючої країни це становить екзистенційну небезпеку, оскільки перетворює тил на простір тотальної недовіри, де будь-яке непопулярне, але необхідне рішення блокується шквалом маніпулятивної критики.

Гібридна війна експлуатує фундаментальну вразливість відкритих суспільств – їхню відданість свободі слова. Відбувається інструменталізація демократичних цінностей проти самої демократії. Ворожі наративи та ботоферми маскуються під прояви «альтернативної думки» чи «свободи вираження», змушуючи європейські демократії балансувати між необхідністю захисту інформаційного простору та ризиком переходу до тотальної цензури. Цей парадокс створює правовий та етичний глухий кут, адже будь-яка спроба держави регулювати токсичний контент миттєво атакується як наступ на свободу, що, своєю чергою, використовується пропагандою для подальшої радикалізації суспільства та підриву віри в європейські цінності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що публічний простір в умовах інформаціоналізму зазнав суттєвих деформацій. Поява не-людських учасників комунікації, алгоритмізація порядку денного та панування економіки уваги призвели до зміни самої природи демократичного дискурсу. Він стає більш фрагментованим, емоційним та вразливим до маніпуляцій.

Для України, яка перебуває в епіцентрі гібридної війни, та для Європи, яка стикається з кризою демократичних інститутів, усвідомлення цих деформацій є критично важливим. Захист демократії сьогодні вимагає переосмислення правил функціонування цифрового публічного простору, а не лише боротьби з конкретними фейками. Необхідним є пошук нових механізмів верифікації інформації, підвищення цифрової грамотності та, можливо, перегляд регуляторних підходів до алгоритмів, що формують спільну реальність. Лише так можна повернути публічному простору його первинну функцію — бути місцем пошуку істини та досягнення суспільного блага.

1. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. 597 p.
2. Digital Sovereignty in the EU. *European Parliament Research Service*, July 2022. Режим доступу: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/651992/EPRS_BRI\(2020\)651992_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/651992/EPRS_BRI(2020)651992_EN.pdf).
3. Habermas J. *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Cambridge: Polity Press, 2023. 125 p.
4. Hyzen A., Van den Bulck H., Puppis M., Kulig M., Paulussen S. Epistemic welfare and algorithmic recommender systems: overcoming the epistemic crisis in the digitalized public sphere, *Communication Theory*, 25 August 2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.1093/ct/qtaf018>.
5. Howard P. N., Woolley S., Calo R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 April 2018. Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>.
6. Olanipekun S. O. Computational propaganda and misinformation: AI technologies as tools of media manipulation. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025, № 25, P. 911-923. Режим доступу: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0131>.
7. Pomerantsev P. *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality*. London: Faber & Faber, 2019. 288 p.

УДК 351.858:352:502.131.1

Наталія Власюк

студентка магістеріуму ОПП
«Культурологія: проєктна діяльність»
Національного університету «Острозька академія»

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ГРОМАДІ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ МІЗОЦЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)

У сучасних умовах децентралізації та трансформації медіасередовища інформаційна політика територіальних громад набуває ключового значення для забезпечення сталого розвитку. Це особливо актуально у контексті молодіжної та культурної сфер, де якісна комунікація, доступ до інформації та партисипативна участь молоді є визначальними чинниками соціальної згуртованості. Необхідність такої системної роботи підкреслена як у міжнародних документах Ради Європи, так і в національній Стратегії державної молодіжної політики до 2030 року. У доповіді розглядається роль інформаційної політики громади як системного інструменту підтримки проєктно-орієнтованої моделі молодіжної культурної політики на прикладі Мізоцької селищної територіальної громади.

Інформаційна політика громади є невід’ємною складовою публічного управління, що має відповідати основним засадам, визначеним Законом України «Про основні засади молодіжної політики» [1]. Вона передбачає системну та двосторонню комунікацію між органами місцевого самоврядування, молоддю та громадянським суспільством.

Нові медіа (соціальні мережі, онлайн-платформи) стали домінуючим каналом отримання інформації. Аналітичні дослідження, зокрема «Молодь України–2023» [2, с. 11], підтверджують високу залежність молоді від цифрових джерел, що вимагає критичної адаптації комунікаційних моделей на рівні громад.

Відсутність продуманої інформаційної політики призводить до низької залученості молоді, фрагментарності культурних ініціатив та зниження довіри до інституцій.

Проектно-орієнтований підхід до комунікації є необхідним для систематизації процесів. Використання принципів LFA (Logical Framework Approach) або PMBOK Guide [5] дозволяє структурувати інформаційні проекти: від чіткого визначення цільових аудиторій до оцінки ефективності комунікації («комунікаційний аудит»).

Молодіжна культурна політика може бути ефективною лише за умови відповідності міжнародним стандартам прозорості та участі, викладеним у документах ЮНЕСКО та Ради Європи [3]. Це забезпечує зворотний зв'язок і врахування потреб цільової аудиторії.

Досвід Мізоцької громади демонструє, що поєднання культурних проектів, молодіжних ініціатив та цифрових каналів комунікації сприяє підвищенню рівня участі молоді та формуванню сталих практик розвитку, інтегруючи молодь у життя громади.

Таким чином, інформаційна політика виступає не лише інструментом інформування, а й механізмом соціальної згуртованості, формування ідентичності громади та досягнення Цілей сталого розвитку.

Ефективна та цілеспрямована інформаційна політика на рівні громади, заснована на проектно-орієнтованій моделі, є фундаментом для успішної реалізації молодіжної культурної політики та досягнення сталого розвитку. Інтеграція нових медіа, проектного підходу та участі молоді створює умови для формування відкритих, стійких та життєздатних громад.

1. Закон України «Про основні засади молодіжної політики». Відомості Верховної Ради України. 2021. № 43. Ст. 355.
2. *Молодь України–2023: дослідження КМІС, ЮНІСЕФ*. Київ, 2023. 150 с.
3. Youth Work Essentials. *Документи Ради Європи*. Youth Department of the Council of Europe. Strasbourg, 2020. 52 с. Режим доступу: <https://rm.coe.int/youth-work-essentials-en/1680a06626>
4. *Стратегія державної молодіжної політики до 2030 року*. Затверджено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 березня 2020 р. № 331-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-2020-%D1%80#Text>

5. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Project Management Institute, Inc. Seventh Edition. 2021. 370 p.
6. The Logical Framework Approach. *A Handbook for Objectives-Oriented Planning, Monitoring and Evaluation*. Sida (Swedish International Development Cooperation Agency). 2017. 68 p. Режим доступу: <https://www.sida.se/globalassets/sida/dokument/sve/logical-framework-a-pproach-lfa.pdf>
7. Державний інститут сімейної та молодіжної політики. *Аналітичний звіт за 2023 рік: «Актуальні проблеми молодіжної політики в умовах воєнного стану»*. Київ, 2024. 85 с.
8. *Cultural Policy: A Critical Reader*. Ed. by O. Ziyad, B. Johnson. Routledge, 2016. 352 p.
9. *Compendium of Cultural Policies & Trends*. Рада Європи. Режим доступу: <https://www.culturalpolicies.net/>
10. *Європейська молодіжна стратегія (2019-2027)*. Режим доступу: https://youth.europa.eu/strategy_en
11. Український культурний фонд (УКФ). *Аналітичні дослідження культурного сектору (Звіти за 2021–2023 рр.)*. Режим доступу: <https://ucf.in.ua/reports>
12. DOBRE (USAID) – дослідження молодіжної участі в громадах. Програма USAID «Децентралізація, ефективне врядування та залучення громадян». *Звіт: «Роль молоді у відновленні громад»*. 2023.
13. British Council – Active Citizens. Режим доступу: <https://www.britishcouncil.org.ua/en/active-citizens>

УДК 746.3:008:316.774:004.738.5

Марта Гук

студентка бакалаврату
спеціальності Культурологія та музеєзнавство
Національного університету водного господарства
та природокористування

Оксана Сарнавська

кандидатка філософських наук,
доцентка кафедри філософії та культурології
Національний університет водного господарства
та природокористування

УКРАЇНСЬКА ВИШИВКА ХХІ СТОЛІТТЯ В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МЕДІА

У ХХІ столітті українська вишивка, яка протягом століть творчо та успішно виконувала функцію знакової системи передачі етнокультурних смислів і колективної пам'яті, набула певної нової форми свого існування, інтегрувавшись у цифровий медіапростір, що поступово перетворює традиційний народний символ на компонент глобальної візуальної комунікації. Справді, якщо раніше вишивані орнаменти мислилися насамперед у контексті матеріальної культури та локальної усної традиції, то сьогодні вони дедалі частіше функціонують як універсальні медіакоди, які поширюються соціальними мережами, цифровим дизайном, рекламною продукцією, онлайн-музеями та навіть посткласичними формами мистецтва, такими як NFT чи предмети віртуального геймінгу.

Розвиток соціальних мереж спричинив безпрецедентну трансформацію способів передачі культурного досвіду: TikTok, Instagram, YouTube та інші платформи створили умови, коли вишивка перестала бути приватною або «домашньою» практикою, і перетворилася на публічний комунікативний акт, доступний для необмежених аудиторій. Відеоконтент, стріми та майстер-класи, створені ремісницями і популяризаторами національної традиції, сприяють не лише відродженню ручних технік, а й актуалізації історичної пам'яті, коли молоде покоління відкриває сенси орнаментів не через книжки чи етнографічні експедиції, а через екран мобільного телефона, таким чином соціальні мережі формують багатопланове середовище, у якому популяризація культурної

спадщини відбувається одночасно на емоційному, естетичному й інтелектуальному рівнях, виходячи далеко за межі України й створюючи нове глобальне уявлення про українську ідентичність.

Природною виявилася й адаптація вишиваних орнаментів до цифрового дизайну, адже сама логіка вишивки хрестиком, що формується з регулярних піксельоподібних елементів, гармонійно відповідає природі цифрової графіки. Саме тому дизайнерські студії, айдентичні системи брендів, вебінтерфейси та мультимедійні платформи дедалі частіше використовують стилізовані українські мотиви як основу для шрифтів, логотипів, патернів, візуальних заставок і навіть елементів UI/UX. Цей процес на наше переконання, не лише модернізує традиційний орнамент, а й демонструє, що українська вишивка здатна ставати сучасним «візуальним маркером», що читається, а іноді й маніфестується, однозначно та миттєво, без необхідності вербального пояснення.

У рекламному дискурсі також вишивка стала не лише декоративним компонентом, а й способом передачі символічних смислів, до прикладу, після 2014 та особливо після 2022 року багато українських і міжнародних брендів почали використовувати вишиті мотиви як код, який сигналізує про стійкість, самоповагу, культурну непохитність та національне право на самовираження. Реклама, побудована на вишиваних структурах, дає змогу сформувати парадоксальний, але переконливий ефект: поєднати традиційність і модерність, ручну працю і цифрову мультимедійну динаміку, локальний сенс і глобальний контекст [3].

Не менш важливим, викликаним почасти трагічними обставинами, напрямом трансформації є актуалізація вишивки у цифрових музейних просторах та віртуальних архівах. Оцифрування фондів українських музеїв, інтерактивні 3D-тури, деталізовані цифрові реконструкції орнаментів й онлайн-платформи, які дозволяють роздивитися вишивані експонати на рівні окремої нитки, виконують функцію культурного захисту, особливо за умов воєнних загроз. Такі цифрові практики дозволяють не лише зберігати матеріальні артефакти в умовах можливої фізичної втрати, а й роблять національну спадщину доступною для світової аудиторії, що раніше була обмежена географічними бар'єрами.

У найновіших цифрових формах – зокрема в NFT-мистецтві, метавсесвітах та відеоіграх – українська вишивка постає вже не просто інтерпретованим елементом дизайну, а самостійним культурним суб'єктом [2]. Віртуальні артефакти з вишитими мотивами, цифрові аватари у вишиванках або текстуровані поверхні ігрових предметів, створені за мотивами реальних

регіональних орнаментів, дають змогу перенести традицію в середовище, де культура ідентичності формується не через тілесний досвід, а через цифрове самовираження, що дозволяє стверджувати, що українська вишивка переходить із площини етнографії в площину новітніх культурних індустрій, не втрачаючи свого смислового наповнення, але набуваючи нових способів комунікації [1].

Отже, українська вишивка у сучасному медіапросторі не тільки продовжує виконувати функцію знакової системи, що передає культурні коди поколінь, але й стає потужним інструментом побудови національного іміджу у світі, який дедалі частіше мислить себе через цифрові форми існування. Її цифрова трансформація демонструє, що традиція не є застиглою, а навпаки – здатна до самовідтворення та переосмислення, зберігаючи історичну глибину й водночас відповідаючи на виклики нової медіареальності.

1. Гриценко О. *Простір ідентичності: культурна спадщина в часи глобалізації*. Львів: Видавництво УКУ, 2020.
2. Sadowski S. *Digital Heritage and New Media Practices*. London: Routledge, 2021.
3. Maček L. *Digital Folk Culture and Post-Internet Aesthetics*. Berlin: Springer, 2020.

УДК 316.7:008:130.2

Алла Залужна

докторка філософських наук, професорка,
професорка кафедри філософії та культурології
Національного університету водного господарства
та природокористування

Олена Смолій

студентка бакалаврату
спеціальності Графічний дизайн
Національного університету водного господарства
та природокористування

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНИХ СВІТАХ

З розвитком цифрових технологій, віртуальних платформ, онлайн-ігор віртуальні світи перестали бути простою розвагою. Сьогодні це простір для навчання, роботи та глибокої соціальної взаємодії. Однак розмивання меж між реальним та цифровим Я створює нове поле етичних дилем, які вимагають негайного осмислення.

Тему етики та комунікації у віртуальних світах досліджували філософи-постмодерністи, соціологи цифрового суспільства, які намагалися з'ясувати статус реальності та ідентичності. Базовою у цьому плані є концепція «симулякрів та симуляції» Ж. Бодрійяра, який стверджував, що копія (віртуальний образ) може замінити оригінал, створюючи «гіперреальність». З одного боку, симулякр постає оманливою подобою, копією, що приховує відсутність оригіналу, а тому є такою, що творить зло. З другого боку, симулякр є продуктом уяви, ілюзією або ж образом ідеологізованої свідомості. Усю історію суспільства, згідно з Ж. Бодрійяром варто розглядати як процес заселення реальності підробними об'єктами. В етичному плані це означає, що ми починаємо реагувати на цифрові події гостріше, ніж на реальні [1].

Водночас Д. Чалмерс у праці «Свідомий розум: у пошуках фундаментальної теорії про таємниці свідомості» заявляє про те, що «для нас наша свідомість, наші внутрішні переживання (феноменальний досвід) є найперша і найсуттєвіша реальність, з якою ми маємо справу. Для нас вона не потребує якихось додаткових доведень, адже наша переконаність в існуванні свідомого досвіду перевищує нашу переконаність в існуванні будь-чого ще у світі» [3, с. 10]. Філософ приходять до висновку про те, що ділити реальність на

справжню і віртуальну немає смислу, оскільки віртуальні світи – це не «підробка», а повноцінна реальність, і етичні норми в них мають бути такими ж суворими, як і в аналоговому світі, а тому шкода інформаційному об'єкту (аватару, профілю) є морально значущою. Натомість культурологи, досліджуючи, як віртуальні світи змінюють людську культуру та способи самовираження, констатують, що у віртуальних світах виникають нові спільноти зі своїми неписаними правилами та етичними кодексами, що часто випереджають державні закони. Тому культура у віртуальних світах є «справжньою», оскільки вона формує реальні людські стосунки та конфлікти, а віртуальне спілкування дає ілюзію товариства без вимог дружби.

Своєрідною етичною пересторогою вважаємо концепцію ефекту протеза (The Proteus Effect), відкритою дослідником Стенфордського університету Н. Йі [2], який опираючись на платформу сучасної кіберпсихології та етики віртуальної комунікації, пояснює, як цифрова оболонка (аватар) здатна модифікувати психологію та реальну поведінку людини. Свою назву концепція отримала від імені давньогрецького бога Протеза, який міг змінювати свою подобу за власним бажанням. Згідно з Н. Йі, поведінка індивіда у віртуальному світі змінюється відповідно до характеристик його аватара. На відміну від традиційного уявлення, де користувач «керує» аватаром, тут виникає зворотний зв'язок: вигляд аватара починає керувати діями користувача. Це відбувається через психологічні механізми самосприйняття (ми спостерігаємо за своїм цифровим Я збоку і підсвідомо робимо висновок: «Оскільки я виглядаю так, я маю поводитися ось так» та соціальні очікування (ми приписуємо своєму аватару стереотипи, які існують у суспільстві, і починаємо їм відповідати). Найбільш тривожним є те, що психологічні установки, отримані у віртуальному світі (наприклад, звичка до агресивної домінації через «сильного» аватара), можуть переноситися в реальні професійні та особисті стосунки.

З точки зору культурології, ефект протеза означає кінець стабільної ідентичності. У віртуальних світах ідентичність стає інструментальною. Ми не просто обираємо костюм – ми обираємо модель поведінки та психологічний стан. Прикметно, що люди з дуже стійкою самооцінкою та сформованими цінностями менш вразливі до впливу аватара. Наша «базова» особистість часто виступає фільтром, який відсікає поведінку, що занадто суперечить нашим внутрішнім нормам. Ефект протеза доводить, що у віртуальних світах ми – це не лише наші думки, а й наші пікселі, що ставить перед нами етичний обов'язок: ми повинні бути відповідальними за те, які образи ми створюємо, адже вони неминуче змінюють нас самих. Ефект Протеза базується саме на тому, що зміна пікселів (зовнішності аватара) призводить до зміни нейронів (психологічних

установок у мозку). Це ілюструє глибокий зв'язок між штучним зображенням та справжньою людською психікою. Обираючи аватара певної професії, раси чи статі, людина може несвідомо почати програвати найгірші кліше, пов'язані з цим образом, що посилює соціальні упередження у віртуальному просторі. Віртуальні світи дозволяють нам бути ким завгодно. Проте це породжує етичні питання щодо автентичності.

Одним із головних етичних викликів комунікації у віртуальних світах є агресія. Віртуальні світи часто забезпечують високий рівень анонімності, що веде до «ефекту онлайн-розгальмування». Люди схильні поводитися більш зухвало, вороже або маніпулятивно, коли не відчують прямої соціальної відповідальності за свої слова. У зв'язку з цим актуалізується потреба проведення межі між свободою самовираження (через аватара) та захистом гідності інших учасників комунікативного процесу. Як відомо, у віртуальних світах виникає феномен віртуального дотику. Завдяки ефекту присутності, порушення особистого простору аватара може сприйматися користувачем як реальне сексуальне чи фізичне домагання. Відсутність чіткого правового регулювання віртуальних доторків є на сьогодні також значним етичним викликом. Так само гостро стоїть питання про те, чи етично використовувати аватари, що імітують приналежність до певної раси або етносу, до яких користувач не належить у реальному житті. До етичних ризиків відносимо маніпуляцію поведінкою користувача на основі його підсвідомих реакцій, а також непередбачувані дії корпорації-власника цифрової платформи.

Таким чином, комунікація у віртуальних просторах (від соцмереж до метавсесвітів) створює унікальне середовище, де традиційна етика трансформується під впливом анонімності та технологій. Етика віртуальної комунікації потребує розуміння того, що за кожним аватаром стоїть жива людина з почуттями, а розробники мають впроваджувати механізми захисту на рівні коду. Ще більшу вагу має створення міжнародних етичних кодексів поведінки у метавсесвітах. Отже, майбутнє віртуальних світів залежить від того, чи зможемо ми перенести наші найкращі людські якості в цифровий формат.

1. Бодрійяр Ж. *Симулякри і симуляція*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Yee N. *The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior*. City, e.g. Palo Alto: Publisher, e.g. Stanford University, 2007. 54 p.

3. Chalmers D. J. *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*. Oxford: Oxford University Press, 1996. 432 p.

УДК 316.7:008:130.2

Анатолій Залужний

доктор філософії (PhD),
доцент кафедри енергетики
Національного університету водного господарства
та природокористування

АКТИВНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК «ІНФОРМАЦІЙНО АДАПТОВАНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ» В ЦИФРОВИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний стан соціально-культурного становлення людства, яке постає як інформаційне суспільство є тотальною та швидкоплинною реальністю кардинальних змін. Адже суспільство вступило в нову епоху технізованих та інформаційних зрушень, які істотно визначають загальні тенденції буття людини у світі. Зміни, які відбуваються в соціально-економічних та культурних процесах, здійснюють безпосередній вплив на особливості формування переваг та ціннісних пріоритетів споживачів. У таких умовах особливого статусу набувають суб'єкти споживання як «інформаційно адаптовані особистості» (О. Тоффлер) з властивою їм швидкою реакцією на соціокультурні та соціально-економічні трансформації.

А відтак, виникає новий тип споживача, який розглядається крізь призму одночасного виробництва та споживання потреб або самостійного пошуку умов їх задоволення на основі представлення споживача як творця відповідних благ, що потребує розкриття багатьох власних потенційних індивідуальних можливостей. У контексті поєднання в одній особі споживача (consumer) та виробника (producer) процес споживання перетворюється у вагомий інструмент вираження особистісної неповторності.

Варто наголосити, що цілеспрямований набір образів медіадискурсу індустріального суспільства, унеможливаючи самостійний вибір особистістю джерел та змісту інформації, зумовлює феномен стандартизації поведінки та мислення людини. Таким чином, відчуття стабільності забезпечується одноманітністю комунікативних джерел, незначна кількість яких обмежує індивідуальний вибір. Переосмислюючи трансформаційні зрушення інформаційної епохи, О. Тоффлер зазначає: «Люди Третьої Хвилі, навпаки, почуваються спокійно під цим бомбардуванням образів..., вони навчаються

робити і формувати свої власні «ланцюги» з матеріалу, яким стріляють у них нові засоби інформації» [1, с.150].

Така активність споживачів завдяки глобальній мережі Інтернет впливає не тільки на економічне життя суспільства, але й культурне і політичне, формуючи таким чином громадську думку. Цифрові ЗМІ (онлайн-ЗМІ, інтернет-ЗМІ), які дістали назву «нові медіа» [3], передбачає такий формат ЗМІ, у якому користувачі постають творцями та поширювачами інформації: відео, відеоігри, тексти, мережеві бази даних, комп'ютерні програми, тощо). Споживач у площині широкого використання нових комп'ютерних технологій та швидкого доступу до них виступає активним співучасником у створенні контенту.

У даному контексті важливого значення набуває явище «культури співучасті» [2], як такого інтерактивного середовища, в якому користувачі не тільки споживають медіа-контент, але й активно залучаються до його створення, переосмислення та поширення. Це явище виникло в епоху нових медіа та інтернету, що значно розмиває межу між автором (творцем) і споживачем (аудиторією). Тобто активність нового типу споживача постає не в сенсі пасивного споживання медіапродукту, а як його безпосереднього виробника, автора медійних артефактів. Відстежується цікаве явище продукування та моделювання нової культурної продукції на основі інформації. Використання програмних засобів Інтернету та мережевих ресурсів зумовлюють створення медійних потоків (медіаконтентів, блогів, сайтів та ін.), що дає змогу дописати книгу улюбленого автора, написати картину або колаж, створити архів любительських текстів тощо.

«Культура співучасті» [2] постає своєрідною практикою комунікаційних онлайн-товариств як «рецептивна та творча робота, яка здійснюється активними читачами / слухачами / глядачами / користувачами сучасного простору в комунікації один з одним» [2]. Особливе місце в таких товариствах належить фандомним спільнотам, які об'єднують прихильників певних творів – «потермани»; фільмів – «шерлокомани», «треккери»; письменників-фантастів – «толкіністи» (фанати творчості англійського письменника Дж. Толкіна, автора книги «Володар перснів») та ін. Учасники фандомних спільнот беруть участь в обговоренні тем, які поєднують їх за спільними інтересами, що стосуються творів мистецтва, обмінюються новинами та враженнями, самовиражаються у створенні власних статей або інтерпретації медійної діяльності інших прихильників. Ці процеси є не тільки розважальними, але й допомагають набути відповідні навички існування в інформаційному суспільстві, виконувати цілий спектр дій з інформаційними ресурсами, реалізувати свободу творчості та ін.

Таким чином, споживачі як «інформаційно адаптовані особистості» з допомогою комп'ютерної мережі Інтернету стають більш активними виборі інформації, що сприяє розширенню креативних можливостей індивіда у використанні необхідних комунікаційно-інформаційних засобів. Саме вони в інтернет-просторі є найпершими поширювачами новин та матеріалів цифрових медіа, критиками й аналітиками інформації інтернет-ресурсів. І, якщо літературна та публіцистична критика традиційно виступала прерогативою професійної діяльності, то в нових умовах інформаційно-мережевого суспільства їх функції можуть виконуватися будь-якими користувачами та читачами контенту. Споживачі нового типу стають самостійними творцями контенту, його рецензентами та споживачами, а також основними генераторами, продюсерами, позаштатними журналістами та активними читачами.

1. Тоффлер Е. *Третя хвиля*. К.: Всесвіт, 2000. 452 с.
2. Jenkins H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York : London : Routledge, 1992. 352 p.
3. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge (MA): MIT Press, 2001. 354 p.

УДК 371

Максим Мельничук

кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та культурології
Національного університету водного господарства
та природокористування

ФЕНОМЕН ВІДЕОГРИ У ФОКУСІ ТВОРЧИХ ВИКЛИКІВ НА СВІТАНКУ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

У розрізі поліфонізму культурологічних, філософських, психологічних досліджень аспектів даного явища концептуалізація гри отримує більш глибоке емпіричне опрацювання. Наприклад, у книзі «Ігри, в які грають люди» Еріка Берна експлікується анатомія людських ігор у міжособистісних взаємодіях. Ернст Гофман у своїй науковій розвідці «Уявлення себе іншим у повсякденному житті» показує театральність соціального буття на рівні повсякденного досвіду та ситуацій повсякденного життя. Лінгвістика розвиває проблематику мовних ігор у напрямі свободи смислоутворення та способів оволодіння реальністю через ігрову умовність, через мовне конструювання умовних світів у форматі драми, комедії, анекдоту, жарту, розіграшу та ін. Мабуть, однією з найцікавіших і самобутніх постатей у фокусі дослідження культурної динаміки як процесу культурно-технологічних перетворень вважатимуться Маршала Маклюєна [4]. У його концепції медіа-генези суспільства та культури гра є одним із важливих етапів. Він трактує гру як розширення людини у соціальному вимірі. Тому ігри є завжди відображення суспільства в певний історичний період (коли трансформується культура, видозмінюються й ігри), при цьому в культурологічному розрізі вони є моделі культурного життя людини соціальної. Вони настільки універсальні, що претендують те що, щоб бути драматичними моделями світу, які найчастіше перетворюються на колективні художні форми. Маршал Маклюєн вважає ігри відлуннями первісної архаїки і бачить у тій живучості вічну регресивну тенденцію спрощення культури до буденного рівня. Однак він визнає, що саме завдяки ігровому елементу нові технології соціалізуються і набувають культурного значення. Позиції Маклюєна відіграють вагому роль нашої науковій розвідці.

Комплексна полідисциплінарна концептуалізація поняття щодо феномену гри дозволяє можливість експлікувати його комп'ютерну відеогру як феномен

сучасної культури. Очевидно, що такий підхід не дозволяє зупинитися на рівні уявлень про розважальну та дозвільну сутність ігрової активності. Необхідно виходити про сутнісну роль будь-яких ігор, включаючи електронні, у визначенні людського та суспільного життя, оскільки гра є універсальним механізмом пізнання, творчості, взаємодії, освоєння світу, переживання та самовираження. Однак якщо разом з новими ігровими формами у світ гри входить «машина», необхідно відповісти на питання про те, яку роль вона відіграє в цій складній культурній та антропологічній архітектурі ігрового досвіду, а також які нові естетичні риси набуває електронна гра як техно-художній гібрид популярної культури. Це комплексне та евристичне питання відкриває широкі перспективи для філософських досліджень комп'ютерних ігор. Важливо уникнути спрощених трактувань у дусі технологічного детермінізму («нові технології породжують нові ігри») і уважніше поставитися до культурних коренів і передумов виникнення цього типу техно-художніх гібридів. Електронні ігри: походження та історія Обмеженість філософського чи соціально-психологічного аналізу стає очевидною при зверненні до питання про виникнення та становлення електронних ігор, тому тут не обійтися без історичних та історико-культурних вишукувань суто емпіричної властивості. Дослідники геймінгу стверджують, що комп'ютерні ігри з'явилися випадково. У 1958 році у Брукхевенській Національній Лабораторії (США), коли її співробітник, Вільям Хігінботам, представив перший в історії електронний пінг-понг відвідувачам цієї наукової спільноти. Цю історію згадують так: «У далекому 1958 році фізик Вільям Хігінботам (William A. Higinbotham, один із співавторів американської атомної бомби) вирішив довести своїм колегам, що справжня наука – це не лише цікаво, ще й весело. Витративши три тижні часу і списавши з фондів рідної лабораторії неабияку кількість радіодеталей, він зібрав певний пристрій і підключив його до звичайного осцилографа. На екрані приладу з'явилися стилізовані ракетка та м'ячик. Творець охрестив своє дітище Tennis for Two і негайно обмежив доступ до нього: забагато бажаючих витратити робочий час на небачену розвагу. Як і слід очікувати, широкого поширення Tennis for Two не набув. Осцилограф – це не рояль, його не знайдеш під кожним кущем» [2, с. 93].

Вже 1972 року його знаменитий «Pong» увірвався у світ ігрових розваг. Це була перша ігрова приставка, за допомогою якої два гравці (або гравець і комп'ютер) могли на екрані перекидати через сітку кульку, прагнучи утримати її в екранному полі. Отже, цей вид ігор називали і називають «електронні ігри» або «відеоігри», оскільки вони проводилися у вигляді спеціальних приставок до телевізора або ігрових автоматів [1, 4]. Комерційний успіх привів у цей бізнес інші компанії (серед них такі виробники ігор, як Nintendo, Magnavox, Namco,

Sega та ін.). В результаті, ще до появи персональних комп'ютерів (ПК) електронні ігри набули величезної популярності, показавши всім можливості та цінність розвитку інформаційних технологій. Щоправда, поки що лише у США, Японії та Європі. Перші ігри для персональних комп'ютерів з'явилися лише на початку 80-х років, коли бум ігрових приставок уже пройшов, але розпочинався новий бум комп'ютерних ігор, який триває досі. Примітним є той факт, що відеоігри з'явилися раніше, ніж було створено персональний комп'ютер. Ще у 60-х роках 20 століття комп'ютерні технології були передусім військовою технологією і навіть не розглядалися як серйозний інструмент у цивільній сфері. Саме електронні ігри – і тут багато в чому має рацію М. Маклюен – відіграли важливу роль у мирній соціалізації комп'ютерної техніки та її інтеграції до популярної культури. Необхідно розширити історичну перспективу рівня культурно-історичної. Тут ми намагатимемося виявити, як відбувається інтеграція електронних ігор у світ популярної культури та як на світ з'являється новий технологічно художній гібрид зі своїми специфічними естетичними якостями. Цей процес йшов шляхом формування жанрів електронних ігор.

У 1970-х відеоігри стали однією з найпопулярніших розваг. В них грали вдома, барах і кафе, де вони встановлювалися у вигляді гральних автоматів у коридорах, нагадували аркаду. Звідси назва першого жанру електронних ігор – «аркади» (найперші ігри, такі як «Зоряні війни», «Понг», «Покемон», «Арканоїд» – все це аркадні ігри). Незважаючи на деяку примітивність, цей жанр є цілком оригінальним і його важко порівняти з будь-яким різновидом відомих звичайних ігор. Крім того, в ньому чітко видно, як ігровий досвід знаходить залежність від технологічних пристроїв (екрана, електронної начинки, спеціальних пристроїв керування). Більше того, на нові технології створюють новий тип гравця – ним стає сама машина. Це програма, яка грає зі мною – віртуальний суб'єкт.

У другій половині 1970-х було винайдено ще два специфічні жанри відеоігор. Це пригодницькі ігри – адвентури («бродилки») та симулятори (симулятор літака, авто, підводного човна тощо). І якщо «бродилки» (які спочатку були текстовими!) відносяться до давно існуючого жанру популярної культури – пригодницьким історіям, – то симулятори є досить оригінальним модерновим досягненням, щось абсолютно нове, що принесли з собою електронні ігри у світ розваг сучасної культури. Звичайно, можна зарахувати їх до різновиду тренажерів, проте це не було б до кінця правдою. Адже симулятор – це гра. Перша графічна демо-версія симулятора літака була показана Брюсом Артвіком – батьком цього жанру відеоігор – 1978 року. А 1979-го він випустив першу версію (перше покоління) Flight Simulator для комп'ютерів Apple. Для

симуляторів характерний особливо сильний момент «вживання» в роль, ідентифікації з процесом, що програється. Що робить їх справді цінними з погляду серйозного навчання, а не лише гри.

Початок 1990-х років ознаменувався появою нового жанру, якому судилося стати найпопулярнішим. З виходом 1992 року гри DOOM «стрілялки» (або «шутери» від першої особи) підкорили світ. Вони були реалізовані новітні і тоді революційні технології комп'ютерної графіки. Ця гра і цей жанр включили до формули популярності відеоігор елемент насильства. Більше того, вони надали насильству «смак» розваг. «Шутери» мають рідного брата у кінематографі – це бойовики. Разом вони вивели насильство на рівень провідної теми популярної культури, що досить швидко стало джерелом нових соціальних проблем (якщо 1980-ті роки були часом «крутості» та диско, то 1990-ті роки пройшли під прапором «популярного насильства» – від DOOM до Тарантінівських культових кінострічок). Культурна історія електронних ігор ускладнюється і переходить у культурологічну теорію в міру ускладнення естетичних та соціокультурних питань, які ми змушені ставити, заглиблюючись у дослідницьку проблематику.

У ракурсі попередньо експлікованого матеріалу, з культурологічної точки зору, можна підкреслити кілька важливих аспектів комп'ютерних ігор, які характеризують їхнє місце в сучасній культурі: приналежність до популярної культури та системи масового культурного виробництва (креативних індустрій), а також оригінальні естетичні властивості нового типу ігор з їх смисловим змістом [5, с.123]. Перелічені геймінг жанри демонструють нам очевидний факт: комп'ютерні ігри інтегрувалися та отримали розвиток у світі популярної масової культури та культурних індустрій XX століття, поряд із кіно та поп-музикою. Це розважальний бізнес у його технологічній формі. Відеоігри жодною мірою не можна зарахувати до світу елітної чи народної культури, швидше, до культури популярної. Вона ж, у свою чергу, є плідним чинником соціалізації і організовує повсякденне життя людей сучасних суспільств. Саме це і експлікується у функціях культури геймінгу.

1. Cremin C. *Exploring videogames with Deleuze and Guattari: towards an affective theory of form*. NY: Routledge, 2016. 158 p.
2. Galloway A. R. *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Social realism in gaming. New York, 2006. 137 p.
3. Juul J. *Half real: Videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge. MA: MIT Press, 2005. 233 p.

4. McLuhan M. *Understanding Media. The Extension of man*. Routledge. London-New York, 2001.
5. Melnichuk M. *Gameplay and its semantic content in the perspective of metamodern cyberculture*. Вісник ЖДУ імені Івана Франка. Випуск 3(92). Філософські науки. Житомир: вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2023. С. 119-129.

УДК 008:316.774:004.738.5

Яна Мельничук

студентка бакалаврату
спеціальності Культурологія та музеєзнавство
Національного університету водного господарства
та природокористування

Оксана Сарнавська

кандидатка філософських наук,
доцентка кафедри філософії та культурології
Національний університет водного господарства
та природокористування

ВЕДЕННЯ БЛОГУ НА ТЕМУ МИСТЕЦТВА У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ КУЛЬТУРИ

Ведення блогу на мистецьку тематику сьогодні виступає однією з цікавих, багатогранних та найдинамічніших форм медійної комунікації, що поєднує творчість, аналітику та інтерактивність із широкою аудиторією [1]. Мистецькі блоги виконують інформативну, просвітницьку, комунікаційну та репрезентаційну функції, сприяючи популяризації різноманітних художніх практик у медійному середовищі [2]. Інтерактивність і доступність блогівих платформ роблять їх ефективним інструментом формування спільнот та обміну культурним досвідом, сприяють зростанню інтересу до теми мистецтва, створюють спільноту однодумців, а регулярність публікацій, адекватний вибір форматів і дотримання етичних норм є ключовими факторами результативності мистецького блогінгу. Отож, актуальність теми зростає та зумовлена активним розвитком цифрової культури й зростанням ролі онлайн-комунікацій у сфері мистецтва, адже сучасний культурний простір стрімко переміщується в цифрове середовище, що посилює значення блогінгу як інструменту фахової комунікації, презентації творчих практик і взаємодії з глядачами [4]. Поширення онлайн-платформ створило нові можливості для митців, кураторів та культурологів, яким тепер не обов'язково залежати від традиційних медіа або інституцій для репрезентації власної діяльності, окрім того актуальність теми також визначається зростаючими вимогами до цифрової грамотності,

необхідністю захисту авторських прав і пошуком нових форматів культурної комунікації в інтернет-середовищі.

Дослідження медіакомунікації, цифрових спільнот і блогосфери представлені працями Л. Мановича, який аналізує принципи функціонування нових медіа, Г. Дженкінса, що досліджує конвергенцію медіа та культуру участі, К. Шірки, який трактує онлайн-середовище як простір самоорганізації аудиторій [1-3]. Важливими є також дослідження *danah boyd*, присвячені соціальним практикам у цифровому середовищі та Ненсі Бейм, яка акцентує на особливостях міжособистісної комунікації в інтернеті. Історичний і концептуальний аналіз блогінгу подає Р.Блад

Мистецький блог – це форма онлайн-видання, у якому здійснюється систематичне висвітлення тематики візуального мистецтва, художніх практик, перформативних подій та критичних інтерпретацій, тому, на нашу думку, така форма поєднує елементи особистого щоденника, портфоліо та мікромедіа-видання, створюючи проміжну ланку між традиційною мистецькою критикою та масовими медіа, а завдяки гнучкості та швидкості публікації блоги стають ефективним каналом дистрибуції культурного контенту.

Мистецькі блоги виконують інформативну, просвітницьку, репрезентаційну та архівну функції. Вони дозволяють документувати творчий процес, аналізувати мистецькі тенденції, здійснювати кураторське відбору контенту та просувати митців і культурні події [2]. Мета ведення блогу може творчо варіюватися: від створення власного бренду до підтримки локальних мистецьких ініціатив чи формування тематичних спільнот.

Мистецькі блоги застосовують різноманітні формати: текстові есе, фотогалереї високої якості, відеоогляди, подкасти, інтерактивні матеріали. Завдяки коментарям, прямим трансляціям і спільним проектам блог перетворюється на платформу участі, що відповідає концепції «культури участі» Дженкінса, і справді взаємодія з аудиторією зміцнює комунікаційні зв'язки та формує сталі онлайн-спільноти.

Просування мистецького блогу включає SEO-оптимізацію, використання соціальних мереж, взаємодію з онлайн-галереями, мультимедійні інтеграції та регулярну редакційну політику. Водночас важливо враховувати алгоритмічні обмеження платформ, конкуренцію за увагу та проблему перерозподілу авторського контенту без дозволу, що потребує підвищення компетенцій у сфері цифрової комунікації і захисту авторських прав.

Етика ведення мистецького блогу охоплює питання атрибуції, ліцензування зображень, прозорості щодо комерційних колаборацій і відповідального ставлення до культурної репрезентації. Сучасні тенденції –

інтеграція з AR/VR, застосування NFT для фіксації авторства, персоналізовані стрічки новин – визначають перспективи розвитку блогінгу як інноваційного способу поширення мистецького досвіду. Це розширює комунікативний потенціал блогів і підсилює їх роль у сфері цифрової культури.

Мистецький блог є ефективною формою медійної комунікації, що поєднує творчість, аналітику, кураторство та взаємодію з аудиторією, він також сприяє популяризації мистецьких практик, формуванню культурних спільнот і розширенню можливостей самопрезентації митців. Подальший розвиток блогів, на нашу думку, залежить від дотримання етичних норм, технічної грамотності, роботи з авторським правом і адаптації до нових цифрових технологій.

1. Манович Л. *Мова нових media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2001. 400 с.
2. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
3. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin, 2008. 352 p.
4. Blood R. *Weblogs: A History and Perspective*. 2000. Режим доступу: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

УДК 025.5:658.8(477)

Ганна Охріменко

кандидатка історичних наук, доцентка,
завідуюча кафедри інформаційно-документних комунікацій
Національного університету «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕЧНИМИ УСТАНОВАМИ В УКРАЇНІ

Стрімка цифровізація соціальних комунікацій та трансформація інформаційних потреб користувачів закладів культури, зокрема бібліотек, спричинила зміну до сервісного обслуговування. Сучасний читач очікує інтегрованого доступу до інформаційних ресурсів через різноманітні канали - веб-портали, мобільні додатки, соціальні мережі, електронні каталоги та офлайн-послуги. Такий тренд формує необхідність переходу бібліотечних установ України до омніканального підходу, який забезпечує взаємодію користувача з послугами незалежно від обраного каналу.

Таким чином, дослідження особливостей реалізації стратегії омніканальності бібліотечними установами України має теоретичну та практичну значущість для формування ефективних моделей обслуговування, підвищення рівня інформаційної культури населення та оптимізації функціонування бібліотечної сфери в цілому.

Омніканальність – це наскрізна, єдина комунікація з клієнтом, яка зберігає суть діалогу незалежно від того, де він відбувається. Завдяки консолідації усіх каналів комунікації в одній системі, бібліотечна установа має змогу персоналізувати її спілкування з користувачем через доповнення його профілю [1, с. 31].

Омніканальність починається з мультиканальності, адже спочатку споживач інформаційних продуктів та послуг повинен мати змогу звернутись до організації через різні платформи. Водночас, наявність декількох каналів комунікації (e-mail, телефон, соцмережі, месенджери, офлайн-точки) в мультиканальності працюють паралельно та несинхронізовано. За умов використання мультимедійних каналів користувач бібліотеки може звертатися з різних платформ – але кожна з них функціонує окремо, без обміну даними. Тобто, звернення через e-mail не буде пов'язане з повідомленням у месенджері, тому споживачу послуг доведеться щоразу повторювати інформацію про своє

замовлення. Натомість омніканальність об'єднує всі ці канали в єдину систему: незалежно від того, з якого каналу починається або продовжується взаємодія, дані про читача, історія звернень, вподобання та статуси зберігаються й синхронізуються.

У сервісному обслуговуванні омніканальність передбачає роботу бездублювання внесення даних. Наприклад, фахівець бібліотечної установи уже бачить, з яким питанням користувач звертався через чат, а сервісний відділ у телефонному режимі продовжує діалог із того місця, де він закінчився, без потреби пояснювати все заново. Це можливо завдяки інтеграції каналів зв'язку (чат-ботів, e-mail, телефонії, месенджерів) із CRM-системою, яка зберігає повну історію взаємодій у реальному часі. Кожен співробітник бібліотеки бачить актуальний статус звернення, нотатки колег, вкладені файли чи рекламації, а також сегмент та профіль користувача. Це не лише економить час і знижує рівень фрустрації, а й підвищує загальний рівень задоволеності обслуговуванням та скорочує кількість повторних звернень.

Основними складовими омніканальної мережі у бібліотечних установах є:

- Бренд-зона: сайт бібліотеки, SEO-оптимізація, просування.
- Сторінки бібліотеки у соціальних мережах: Meta, Instagram, Whatsapp.
- Таргетована, контекстна та банерна реклама.
- Push-повідомлення: розсилання клієнтам IP-телефонією [2, с. 23].

У 2024 році, науково-практична лабораторія «Студія стратегічних комунікацій», яка діє при кафедрі інформаційно-документних комунікацій Національного університету «Острозька академія», ініціювала емпіричне дослідження щодо омніканальності бібліотечних установ в Україні та за кордоном. Об'єктом дослідження стали 10 бібліотечних установ (Таблиця 1). Метод дослідження: інформаційний моніторинг офіційних сайтів бібліотечних установ.

Таблиця 1. Форми омніканальності наукових та публічних бібліотечних установ в Україні та за кордоном [об'єкти дослідження відібрані за джерелом 3]

№	Назва бібліотеки	Місце розташування	Форми омніканальності
1	Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія»	м. Острог (Україна) https://lib.oa.edu.ua/	Наявність сайту «Особистий кабінет» Онлайн-каталог Наявність офіційних сторінок в соціальних мережах

2	Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка	м. Харків (Україна) https://korolenko.kharkov.com/	Наявність сайту Онлайн-каталог Електронна доставка документів Служба онлайн замовлення, зокрема з Бібліотеки Конгресу США Віртуальна довідка Бот-консультант Бібліотечні блоги в соціальних мережах
3	Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянськ а академія»	м. Київ (Україна) https://library.ukma.edu.ua/	Наявність сайту Бот-консультант «Особистий кабінет» Онлайн-каталог Бібліотечні блоги в соціальних мережах Віддалене замовлення літератури
4	Національна бібліотека України імені І. В. Вернадського	м. Київ (Україна) http://www.nbuv.gov.ua/	Наявність сайту Онлайн-каталог Бібліотечні блоги в соціальних мережах
5	Наукова бібліотека Львівського національного університету ім.І.Франка	м. Львів (Україна) https://www.lnulibrary.lviv.ua/	Наявність сайту Онлайн-каталог Електронний чат-бот Бібліотечні блоги в соціальних мережах
6	Bodleian Libraries University of Oxford	м. Оксфорд (Великобританія) https://www.bodleian.ox.ac.uk/home	Наявність сайту Онлайн-каталог Електронний чат-бот Віртуальна екскурсія
7	Національна	м. Прага (Чехія)	Наявність сайту

	бібліотека Чеської Республіки	https://www.nkp.cz/	«Особистий кабінет» Онлайн-каталог Віртуальне замовлення книги Бібліотечні блоги в соціальних мережах
8	Національна бібліотека Польщі	м. Варшава (Польща) https://www.bn.org.pl/	Наявність сайту Онлайн-каталог Книжковий онлайн-магазин Онлайн-запитання до бібліотекаря Бібліотечні блоги в соціальних мережах
9	Boston Public Library	м. Бостон (США) https://www.bpl.org/	Наявність сайту Онлайн-каталог Онлайн-запитання до бібліотекаря Бібліотечні блоги в соціальних мережах Мобільний додаток на смартфоні
10	Ягеллонська бібліотека	м. Краків (Польща) https://bj.uj.edu.pl/	Наявність сайту Онлайн-каталог Бібліотечні блоги в соціальних мережах Електронний чат-бот Віртуальна довідка

Таким чином, основними перевагами застосування омніканальності бібліотечними установами є [3]: 1) наявність «Особистого кабінету» в мережі сайту бібліотеки дозволяє мати постійний доступ до всіх книг, які знаходяться в ньому; 2) можливість дистанційно підтримувати зв'язок з усіма відвідувачами; 3) швидкий аналіз та виконання пропозицій клієнта; 4) безкоштовна реклама різних заходів, що відбуватимуться безпосередньо у бібліотеці; 5) швидке оповіщення всіх про нове надходження книг; 6) можливість залучити читачів до соціологічних досліджень, які допоможуть визначити перспективні напрямки,

форми і методи подальшого удосконалення бібліотеки та формування книжкового фонду; 7) можливості здійснювати прямий контакт з потенційними покупцями за допомогою Інтернету.

1. Демченко М., Мироненко В. Особливості онлайн комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С.30-40. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/370143800_Osoblivosti_onlajn-komunikacii_sucasnoi_ukrainskoi_biblioteki_regionalnij_aspekt/fulltext/6441bb22d577967928f3f9e3/Osoblivosti-onlajn-komunikacii-sucasnoi-ukrainskoi-biblioteki-regionalnij-aspekt.pdf
2. Ковальчук С.В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2025. №81. С.21-26. Режим доступу: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1772/1670>
3. Кривчук С. Р., Ящук М.О. Омніканальність сучасних бібліотек. Зарубіжний досвід для України. *Бібліотечна справа у сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи*. 2021. Режим доступу: <https://conf.oa.edu.ua/index.php/libconf/libcon202104/schedConf/presentations>

УДК 2:316.774:004.738.5

Марія Петрушкевич

докторка філософських наук, доцентка,
завідуюча кафедр філософії
та культурного менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ РЕЛІГІЙНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть світ пережив глибокі технологічні зміни, що виявилися в об'єднанні різноманітних комунікативних практик у межах інтерактивних інформаційних мереж. Йдеться про появу нових/конвергентних медіа.

Мануель Кастельс зазначає, що мережева організація сучасного суспільства зумовлює появу принципово нової форми комунікації – масової самокомунікації. Завдяки розвитку нових медіа всі канали передавання інформації стали відкритими для широкого загалу, унаслідок чого поступово зникає відмінність між автором повідомлення та його споживачем [1].

Це дає підстави говорити про якісну зміну комунікативних процесів, адже конвергентні медіа не мають чіткого інституційного контролю й важко піддаються управлінню. Кожен користувач отримує можливість вільно висловлюватися та поширювати власні думки. Інформацію, оприлюднену в конвергентних медіа, практично неможливо повністю усунути, навіть якщо вона застаріла або викликає сумніви щодо достовірності. На відміну від традиційних мас-медіа, нові медіа характеризуються здатністю до самовідтворення, стійкістю та вірусним поширенням контенту.

Навіть поверхневий аналіз демонструє, що конвергентні медіа відображають суперечливий стан масової релігійної комунікації. З одного боку, їх можна розглядати як логічне продовження діалогічної моделі спілкування, з іншого – технічні способи передавання інформації змушують їх переймати риси класичних мас-медіа, зокрема таких як схильність до стереотипізації та прагнення до домінування. Водночас нові медіа добре відповідають ілюзорній інтимності, притаманній релігійній комунікації [3].

Ключовою характеристикою конвергентних медіа є персоналізація, що має особливе значення для релігійної комунікації. У релігійному дискурсі віруючий постає водночас як унікальний адресат сакрального слова і як частина спільноти одновірців, з якою його поєднує канонічний спосіб комунікації.

На відміну від традиційних мас-медіа, де домінує модель «один – багатьом», нові медіа функціонують за принципом «багато – багатьом». Саме тому для їх означення часто використовують термін «конвергентні медіа».

Важливість конвергентних медіа для масової релігійної комунікації полягає в їхній здатності ефективно формувати релігійність. Саме в соціальних мережах найчастіше з'являються перші повідомлення, фотографії та рефлексії, пов'язані з офіційними й неофіційними подіями у релігійних організаціях та спільнотах віруючих.

До ключових ознак, значущих для формування релігійного дискурсу в нових медіа, належать: технологічність і мультимедійність; подолання просторових бар'єрів («смерть відстані»); інтерактивність та індивідуалізація; візуальність; публічність; відсутність цензури й перевірки достовірності; поєднання масовості та діалогічності; а також ритуальний характер комунікації [3].

Технологічність є базовою рисою конвергентних медіа, саме технологічність відкриває приватним формам спілкування доступ до інструментів масового поширення інформації. Для релігійної комунікації це становить певну загрозу, адже індивідуальні теологічні судження, завдяки широкому розповсюдженню, можуть сприйматися як загальноприйняті, що підриває канонічність релігійної доктрини на глобальному рівні.

Саме технологічна основа нових медіа зумовила появу таких рис, як інтерактивність та індивідуалізація. На це звертає увагу Папа Бенедикт XVI у посланні «Соціальні мережі: портали істини та віри, нові простори для євангелізації», наголошуючи, що нові медіа здатні об'єднувати християн з різних регіонів світу, особливо там, де вони відчувають ізольованість, і сприяти формуванню духовної спільноти [2].

Однією з найпомітніших характеристик конвергентних медіа є відсутність цензури та механізмів перевірки достовірності. Така ситуація є нетиповою для традиційної релігійної комунікації, яка зазвичай орієнтується на інституційний контроль. Водночас можна припустити, що учасники релігійної комунікації частково компенсують це за рахунок самоцензури, хоча роль регуляторів змісту істотно зменшується.

Особливою рисою нових медіа є їх діалогічно-масовий характер. Він Кросбі у праці «Що таке нові медіа?» розрізняє міжособистісну комунікацію («один – одному»), масову комунікацію («один – багатьом») та нові медіа, які він визначає як індивідуалізовану форму масової комунікації або модель «багато – багатьом» [6].

Таким чином, користувачі конвергентних медіа, навіть перебуваючи в опосередкованому комунікативному середовищі, самі обирають коло взаємодії. Нові медіа сприяють спілкуванню з однодумцями, що є комфортним для релігійної тематики. Однак локальна гармонізація комунікації на глобальному рівні може посилювати поляризацію, унаслідок чого нові медіа не завжди сприяють міжрелігійному діалогу.

Ще однією важливою рисою нових медіа є ритуальність комунікації. Соціальні мережі, що становлять основу нових медіа, добре узгоджуються з моделлю комунікації як ритуалу, запропонованою Джеймсом Кері. Багато аспектів мережевої взаємодії відповідають ритуальному типу спілкування, що робить нові медіа ефективним середовищем для поширення релігійних ідей.

У межах теорії Дж. Кері комунікація як ритуал розглядається як процес відтворення символічної реальності, який зберігає, транслює та адаптує суспільні переконання. Комунікація тут постає чинником соціальних змін, і саме таку роль відіграють конвергентні медіа, поступово трансформуючи соціальну реальність.

Ритуальність комунікації, за Кері, визначається такими поняттями, як поширення, участь, членство та поділ спільних вірувань. Ритуальний підхід, на його думку, спрямований не на просторову передачу повідомлень, а на утвердження суспільства в часі через репрезентацію спільних переконань [5]. Саме соціальні мережі найбільш активно реалізують цей підхід, оскільки користувачів мотивує бажання розширити коло спілкування та поширити власний світогляд, у тому числі релігійний.

Реалізацію потенціалу конвергентних медіа в масовій релігійній комунікації можна простежити на прикладі соціальних мереж, тематичних блогів, мікроблогів та громадського інтернет-телебачення.

У межах українського сегмента Facebook аналіз зосереджено на сторінках спільнот, де найбільш виразно проявляється діалогічно-масовий характер релігійної комунікації. Такі сторінки поділяються на кілька типів: науково-просвітницькі, пов'язані з релігійними або академічними інституціями; сторінки поширення догматичного контенту; тематичні спільноти (наприклад, «Християнський фемінізм в Україні», що об'єднує 63 учасники, переважно викладачів ЗВО); маргінальні спільноти (зокрема відкрита група «Я проти іудаїзму!» з 18 учасниками); а також сторінки рекламного характеру.

Окрему категорію конвергентних медіа становлять блоги, зокрема подкасти та відеоблоги. Так, на сайті «Єзуїти в Україні» представлені тематичні блоги католицьких священників Вячеслава Окуня, Андрія Зелінського та Олега

Кривобочка. Інакше релігійна проблематика репрезентована у форматі громадського інтернет-телебачення.

Підсумовуючи аналіз особливостей конвергентних медіа та їх ролі в масовій релігійній комунікації, варто звернутися до ідей німецького філософа Норберта Больца. Його міркування є показовими для розуміння функціональної та смислової сумісності нових медіа з релігійною комунікацією. Релігійна комунікація передбачає активну включеність віруючих у комунікативний процес, тоді як традиційні телевізійні й друковані мас-медіа часто виключають таку взаємодію. Натомість Інтернет як технічна основа комунікативної конвергенції формує модель глобальної інтерактивної комунікації, що ґрунтується на заміні фізичної присутності комунікативною досяжністю.

На думку Н. Больца, зростання інтерактивності мас-медіа в інформаційному суспільстві водночас сприяє маргіналізації інформації, унаслідок чого повідомлення нерідко зводиться до самого факту комунікації [4]. Така ситуація неможлива в усному мовленні, де відсутній поділ між інформацією та повідомленням. Водночас релігійна інтернет-комунікація за своїми принципами та наслідками відрізняється від загальних комунікативних можливостей нових медіа.

1. Кастельс М. *Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства*. К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. 304 с.
2. Папа Бенедикт XVI. *Священик і душпастирство у цифровому світі: нові засоби масової інформації на служінні слова*. Credo. Режим доступу: <http://credo.pro/2010/01/13059>
3. Петрушкевич М. *Релігійна комунікація у контексті масової культури: монографія*. Острог, 2018. 408 с.
4. Bolz N. *Das ABC der Medien*. Режим доступу: https://digi20.digitale-sammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb00064988_00001.html
5. Carey James W. *A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture*. New York: Routledge, 2009. P. 11 – 28.
6. Crosbie V. *What is New Media?* Режим доступу: <https://lindsayheald.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/>

УДК 316.77:130.2:17

Сергій Порадюк

аспірант кафедри філософії
та культурного менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ФАКТОР ОСОБИСТІСНОЇ СТІЙКОСТІ

Прискорена діджиталізація суспільних процесів та тотальна публічність повсякденності сформували новий тип онтологічного середовища – гібридну цифрову реальність, де вектор людського досвіду спрямований від особистісного переживання в похідний вимір фрагментарних інформаційних процесів. У таких обставинах традиційні виклики особистісній стійкості доповнюються епістемологічною дезорієнтацією, онтологічною невизначеністю та комунікативною токсичністю. Цифрове середовище інтенсифікує розмиття критеріїв істини, втрату екзистенційних орієнтирів та підміну комунікації шумом симулятивного поля. Це актуалізує потребу в механізмі, що здатний виконувати функцію захисного бар'єра між особистістю та дестабілізуючими впливами медіасфери. Таким буфером може послугувати медіаграмотність – здатність до філософсько-антропологічної рефлексії співбуття в медіапросторі, що і буде підґрунтям формування екзистенційної стійкості людини та передумовою цілісності її буття в перспективі майбутнього прогресу цифрового суспільства.

Особистісна стійкість сьогодення неможлива без чіткої картини світу, горизонту осмислення досвіду та основи для відповідальних рішень. Сучасна медіасфера функціонує за подобою своєрідної «печери цифрових тіней» [2], де класичні платонівські тіні підмінені персоналізованими проєкціями, згенерованими цифровими платформами, що, спотворивши реальність, створюють ілюзію вичерпної даності, маскуючи свою архітектоніку та заангажованість. У такому контексті медіаграмотність – це не лише перевірка фактів чи розпізнавання фейкових повідомлень, а «епістемологічна гігієна» – процес очищення свідомості від нав'язаних інтерпретацій і прихованих схем впливу. Це здатність суб'єкта відчужуватися від медійного потоку та критично осмислювати «*media constructs reality*» [1, с. 94].

Базова складова медіаграмотності – це здатність замінювати пасивне сприймання заготовленого смислу медійного наративу на активний пошук його інтерпретацій. Людина повинна цікавитись не тільки інформаційним

навантаженням повідомлення, а й метою його створення, відшукувати першоджерела, регенерувати контексти, простежувати економічні, політичні та ідеологічні інтереси авторів. Це дієвий спосіб перетворити сприйняття медійної реальності з самопроектованих даних на результат селективного процесу. Так формується здатність людини до індивідуальних суджень, не підвладних інформаційним маніпуляціям. Ця «когнітивна автономія» передбачає рефлексивність співбуття з медіасферою, коли людина сама контролює власну інтерпретаційну позицію. У перспективі майбутнього такий своєрідний спосіб епістемологічної стійкості є базовою умовою збереження цілісності особистісного буття в умовах гібридної реальності.

Онтологічний вимір сучасної медіареальності – це простір граничного випробування автентичності людського буття, паралельний світ симулякрів, образів, відірваних від референтної реальності, що існують за принципом самовідтворення [3]. У такому середовищі репрезентація підмінює дійсність, створюючи простір, де ніхто не розпізнає межі між реальністю та її відображенням. Соціальні мережі виступають одним із найпотужніших механізмів цієї симуляції, продукуючи та поширюючи симулякри успіху, краси, думки, заможного життя, стандартизуючи людину в рамки готових шаблонів ідентичності. Автоматичне споживання такого контенту призводить до втрати Я: особистість стає позбавленою внутрішнього ядра, а самотутній життєвий проєкт змінюється нескінченним наслідуванням встановлених шаблонів. Буття дедалі більше редукується до функції демонстрації, а існування – до керованої присутності в медійному полі.

В умовах безособової стандартизації медіаграмотність – це життєво необхідна рефлексивна практика, що набуває онтологічного значення. Вона дозволяє суб'єкту зрозуміти логіку симуляції, побачити умовність та «підтекст» медійних образів, дистанціюватися від них та поглянути на них збоку. Це процес регенерації, здатності перебувати у світі цифрових медіа, не розчиняючись у нав'язаних формах самопредставлення.

У такому модусі медіаграмотність наближає суб'єкта до ідеалу екзистенційної автентичності – до того способу буття, який усвідомлює власну «закинутість» у світ, свободу і тягар відповідальності за самопроектування, проте не підмінює екзистенційний вибір імітацією соціальних ролей. Автентичне буття стає активним самоздійсненням, яке не схильне до відтворення чужих сценаріїв, тиражованих медіакультурою. Уникнення безперервно стандартизованого масою его-проектування, небажання відповідати симулятивним образам, стає своєрідним актом онтологічного самозбереження. У світі, де «бути» ототожнюється з «виглядати», здатність не

зводити власне існування до медійного представлення перетворюється на форму спротиву; на культурну компетенцію, умовою збереження автентичності людського буття в епоху симулякрів.

Особистісне буття – це форма співбуття, що потребує спільних значень, у межах яких можливе порозуміння, відповідальність та дія. Г. Арендт означила це концептом «*common world*» – відносно стабільним горизонтом фактів, смислів і наративів, що лежать в основі публічної сфери та уможливають політичне й етичне співіснування [4, с. 540]. Проте сучасна «інфодемія» невпинно підриває фундаментальні засади цього спільного світу. Інформаційний шум, алгоритмічна сегментація аудиторій та поширення емоційних повідомлень витісняють аргументовану комунікацію, підмінюючи її конфліктом фрагментарних, почасти несумісних образів реальності. У такому середовищі взаємодія все менше спрямована на порозуміння і дедалі більше перетворюється на змагання за увагу, вплив і символічну перевагу. Факти втрачають статус спільної опори, а публічний простір ділиться на замкнені інформаційні світи.

У таких умовах медіаграмотність набуває етико-комунікативного значення. Акцентуючи увагу на верифікацію інформації, атрибуцію джерел і розуміння контексту; виконує функцію відновлення епістемічної довіри – довіри до фактів, до процесів їх підтвердження, до співрозмовника як носія раціональної позиції. Медіаграмотність слугує захистом людини від маніпуляцій, забезпечує мінімальні умови для існування спільного смислового поля, без якого комунікація деградує до взаємного непорозуміння або символічного насильства.

Саме в цьому вимірі медіаграмотність відкриває можливість переходу від спілкування у режимі «Я–Воно» до діалогу в режимі «Я–Ти». Якщо у першому випадку Інший редукується до об'єкта впливу, носія опозиційної думки або ж інструмента ствердження власної правоти, то у другому – постає як рівний співучасник смислотворення, визнання якого передбачає готовність слухати, аргументації та спільного пошуку істини. Такий діалог вимагає епістемологічної дисципліни, яку і забезпечує медіаграмотність. У такій перспективі медіаграмотність стає передумовою реконструкції спільного світу в умовах фрагментованої медіареальності, що трансформує комунікацію з конфліктних образів на простір взаємного співбуття.

Медіаграмотність, як запорука особистісної стійкості, – це не лише сукупність інструментальних навичок роботи з інформацією, а практична мудрість, що уможливорює орієнтацію суб'єкта в складному, насиченому та часто суперечливому медійному середовищі. Вона виконує роль внутрішнього

компаса, що дає змогу приймати етично виважені рішення в умовах невизначеності та надлишку смислів. В епістемологічному вимірі медіаграмотність підкріплює стійкість пізнання, захищаючи суб'єкта від дезінформації, маніпуляцій і когнітивної дезорієнтації. В онтологічному вимірі медіаграмотність сприяє збереженню автентичності, дозволяючи особистості не розчинятися в симулятивних моделях ідентичності та усвідомлено проєктувати власне буття. У соціальному вимірі вона формує підґрунтя для конструктивної комунікації, відновлення епістемічної довіри та підтримки спільного світу як простору діалогу та взаємовизнання.

1. Попова Л. Формування медіаграмотності як актуальна складова трансверсальної компетентності майбутнього педагога. *Освітньо-науковий простір*. № 3 (2). С. 91–99.
2. Bhardwaj A. The problem of digital shadows in Plato's cave. *AI & SOCIETY*. 30.07.2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02522-4>.
3. Kellner D. Baudrillard: A New McLuhan? *Illuminations*. Режим доступу: <https://illuminations.archives.cddc.vt.edu/kell26.htm>.
4. Lilja P. Defending a common world: Hannah Arendt on the state, the nation and political education. *Studies in Philosophy and Education*. Vol. 37, № 6. P. 537–552.

УДК 316.774:314.151.3-054.73(4)

Кіріл Хафізов

аспірант першого року навчання (Журналістика)
Сумського державного університету

REPRESENTATION OF UKRAINIAN REFUGEES DURING THE FULL SCALE WAR IN EUROPEAN ONLINE MEDIA (CASE STUDY: BBC, BILD, LE FIGARO, AND EL PAÍS)

Media discourse does not merely reflect reality; it constructs the social categorization of the «other», determining who is perceived as a victim worthy of protection and who is framed as a threat to national security. This discursive power is particularly potent during humanitarian crises, where media framing can accelerate legislative action, mobilize civil society, or conversely, legitimize restrictive border policies. The coverage of the Ukrainian displacement following the Russian invasion in February 2022 illustrates a profound "discursive shift" in Western European media. Unlike the "refugee crisis" of 2015, which was dominated by metaphors of natural disaster and security anxiety, the portrayal of Ukrainians has been characterized by a «politics of pity» and «civilizational proximity». However, a granular analysis of four leading media outlets – Le Figaro (France), BBC (UK), Bild (Germany), and El País (Spain) – reveals significant regional divergences. These differences are shaped not only by ideological leanings but by the material reality of refugee numbers, ranging from approximately 50,000–70,000 in France to over 1.2 million in Germany [1; 2].

In the United Kingdom, which hosts approximately 250,000 Ukrainian refugees, the BBC – despite its mandate for impartiality – constructed a narrative mood of «protective solidarity». The coverage eschewed the «securitization frame» typically applied to refugees from the Global South. Instead, the BBC utilized a «humanitarian frame» heavily reliant on personalization. Analysis of the coverage reveals a lexicon anchored in «affinity» and «sameness». Ukrainians were frequently described as «educated», «middle-class», and «civilized», effectively inoculating them against the «economic migrant» stigma often present in British discourse [3; 4].

Crucially, the *BBC* played a central role in normalizing the racialized dimensions of this empathy. A defining moment occurred during an interview with former Ukrainian deputy prosecutor David Sakvarelidze, who expressed emotion at

seeing «European people with blue eyes and blond hair being killed». The *BBC*'s decision to broadcast this statement without critical challenge implicitly endorsed a hierarchy of grief where «whiteness confirms innocence» [5]. Unlike coverage of Afghan refugees, which focused on aggregate numbers and «crises», the *BBC* framed Ukrainians as «neighbors» and «families», facilitating the public buy-in for the «Homes for Ukraine» scheme. There was a notable absence of «threat» terminology; Ukrainians were portrayed as «safe» and culturally intelligible, reinforcing a «mood» of welcome that was strictly conditional on their European identity [3; 6].

Spain, hosting a similar number of refugees to the UK (approx. 200,000–250,000), offered a distinct narrative through its leading center-left daily, *El País*. The «mood» here was not just supportive but actively constructive. Unlike the «burden» narratives often associated with migration in Southern Europe, *El País* framed the Ukrainian influx as a potential demographic and economic asset. Key phrases such as «estudios superiores» (higher education) and «aliviar la estrechez del mercado laboral» (alleviate labor market tightness) appeared frequently, positioning the refugees as high-human-capital additions to the workforce rather than drains on the welfare state [7; 8].

Linguistically, *El País* maintained a strict dichotomy between «refugiados» (refugees) and «migrantes» (migrants). The coverage was dominated by the «women and children» (*mujeres y niños*) paradigm, which neutralized security anxieties. Furthermore, the use of the term «exiliados» (exiles) invoked deep historical resonances with the Spanish Civil War, granting the Ukrainians a dignified political status. The analysis shows a complete absence of the «security threat» frame; instead, the focus remained on the "humanitarian crisis" (*crisis humanitaria*) and the bureaucratic success of their integration. For *El País*, the Ukrainian refugee is the «Ideal Refugee»: legal, educated, and culturally compatible [9; 10].

In France, the reception of Ukrainian refugees was viewed through the «civilizational» lens of the conservative *Le Figaro*. Despite France hosting a relatively low number of refugees (estimated between 50,000 and 70,000), the newspaper's coverage was intensely ideological. *Le Figaro* justified the «double standard» of welcoming Ukrainians while rejecting non-Europeans by explicitly referencing «civilisation européenne» (European civilization) and «chrétiens» (Christians). The refugee was welcomed not as a universal human subject, but as a «mirror image» of the French citizen – a «refugee of war» (*réfugiés de guerre*) rather than a «clandestine» immigrant [11; 12].

However, a longitudinal analysis reveals a shift in *Le Figaro*'s mood from «moral duty» in 2022 to «pragmatism» in 2023. As the war protracted, the vocabulary of «saturation» began to emerge, particularly regarding housing

(*hébergement*). The coverage began to highlight the financial costs (*coût*) of the «Protection Temporaire» directive, reflecting a tension between ideological affinity and fiscal conservatism. While Ukrainians were never framed as a security threat (*délinquance*), they were increasingly framed as a logistical challenge to the French state's capacity [13; 14].

The most dramatic discursive transformation occurred in Germany, the primary destination for Ukrainian refugees in Europe (over 1.2 million). *Bild*, as a leading tabloid and barometer of national sentiment, initially championed a «Willkommenskultur 2.0», using emotive terms like «Todesangst» (mortal fear) and «Putins Bomben» (Putin's bombs) to generate sympathy. In this early phase, the refugees were «ideal victims» [15].

However, the sheer scale of the influx and the subsequent strain on the German social system precipitated a sharp turn toward «welfare chauvinism» by late 2023 and 2024. *Bild* popularized aggressive terms such as «Sozialtourismus» (welfare tourism) and «Heimatsurlaub» (vacation in the homeland), delegitimizing the refugees' status by suggesting they were exploiting the generous «Bürgergeld» (citizens' income) system. The discourse shifted from the innocent «women and children» to the suspicious «wealthy refugee» driving a «Luxusauto» (luxury car) and the «Job-Turbo gescheitert» (failed job integration). Unlike in Spain or the UK, where the economic threat narrative remained muted, *Bild* actively constructed the Ukrainian refugee as a "fiscal burden," reflecting the deep anxieties of the German taxpayer [16; 17].

Ultimately, the media portrayal of Ukrainian refugees confirms a «hierarchy of empathy» in Europe. The «good refugee» is constructed through specific lexical choices that emphasize education, safety, and cultural proximity, distinguishing them from the «bad migrant» of the Global South. As the conflict continues, however, the German example suggests that even «civilizational» affinity has its limits when tested by the material realities of mass displacement.

1. Un millón de refugiados huyen de la guerra en Ucrania en una semana: los datos del éxodo. *El País*, 4 March 2022. Режим доступу: <https://elpais.com/internacional/2022-03-04/un-millon-de-refugiados-huyen-de-la-guerra-en-ucrania-en-una-semana-los-datos-del-exodo.html>
2. Media coverage of the “refugee crisis”: A cross-European perspective. *Council of Europe*, 2017. Режим доступу: <https://rm.coe.int/1680706b00>
3. A Discourse Analysis of News Values in BBC Reports on Refugees from Ukraine and Afghanistan. *DiVA portal*, 2023. Режим доступу: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1769076>
4. The biases in coverage of the war in Ukraine. *Columbia Journalism Review*,

2022. Режим доступу:
https://www.cjr.org/the_media_today/media_bias_ukraine_war.php
5. The Russian invasion of Ukraine shows racism has no boundaries. *Brookings Institution*, 2022. Режим доступу:
<https://www.brookings.edu/articles/the-russian-invasion-of-ukraine-shows-racism-has-no-boundaries/>
6. Refugees like Us: Ukrainian Refugee Surge demonstrates double standards in refugee treatment. *Al Sharq Strategic Research*, 2022. Режим доступу:
<https://research.sharqforum.org/2022/11/07/ukrainian-refugee-surge/>
7. Escrivá anuncia ayudas de 400 euros mensuales para casi 40.000 familias. *Cinco Días (El País)*, 20 June 2022. Режим доступу:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/20/economia/1655736094_375392.html
8. Job-Turbo für Ukrainer beginnt zu wirken. *Staatsanzeiger BW*, 2024. Режим доступу:
<https://www.staatsanzeiger.de/nachrichten/wirtschaft/job-turbo-fuer-ukrainer-beginnt-zu-wirken/>
9. The Portrayal of Afghan and Ukrainian Refugees in the Leading Spanish Newspapers. *ResearchGate*, 2024. Режим доступу:
https://www.researchgate.net/publication/384922488_The_Portrayal_of_Afghan_and_Ukrainian_Refugees_in_the_Leading_Spanish_Newspapers
10. Media Bias in Immigration Reporting: A Comparative Study of Spanish Newspapers' Source Usage. *MDPI*, 2023. Режим доступу:
<https://www.mdpi.com/2673-5172/6/4/160>
11. Rioufol I. Non, le Pouvoir ne fera pas taire la révolte des Français. *Le blog d'Ivan Rioufol (Le Figaro)*, 2022. Режим доступу:
<https://blogrioufol.com/non-le-pouvoir-ne-fera-pas-taire-la-revolte-des-francais/>
12. Visual Narratives of Syrian and Ukrainian Refugees in European Media. *DergiPark*, 2023. Режим доступу:
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4682823>
13. Annexe 28 – Immigration, asile et intégration: Rapport. *Assemblée nationale*, 2023. Режим доступу:
https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cion_fin/116b0292-tiii-a28_rapport-fond
14. Protection temporaire et accueil durable des exilés ukrainiens en France: risques, vulnérabilités et résilience. *Fondation Croix-Rouge française*, 2023. Режим доступу:

<https://www.fondation-croix-rouge.fr/bourses/protection-temporaire-et-accueil-durable-des-exiles-ukrainiens-en-france-risques-vulnerabilites-et-resilience/>

15. Wir begleiteten eine 8-jährige Ukrainerin auf ihrer Flucht nach Berlin. *BILD (YouTube)*, 2022. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=91nnNfrthU8>
16. Kein Bürgergeld mehr für manche Ukrainer – Union und SPD sind sich einig. *Focus Online*, 2024. Режим доступу: https://www.focus.de/politik/deutschland/kein-buergergeld-mehr-fuer-manche-ukrainer-union-und-spd-sind-sich-einig_9ac95058-d291-45b4-895d-848f7eb6a857.html
17. HEFTIGER VORWURF: Merz sieht «Sozialtourismus» von Ukrainern nach Deutschland. *Welt (YouTube)*, 2022. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hG0LDtljwm4>

УДК 7.05:316.77(4+477)

Тамара Шадюк

кандидатка філософських наук, доцентка,
завідуюча кафедри філософії та культурології
Національного університету водного господарства
та природокористування

DIGITAL ART ТА МЕДІАДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТИ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЄС ТА УКРАЇНІ

У ХХІ столітті цифрові технології кардинально змінюють способи виробництва, трансляції та сприйняття культурного змісту. Digital art і медіадизайн стали не лише новими формами творчої виразності, але й потужними інструментами культурної комунікації, що забезпечують транснаціональний обмін смислами, інтеркультурний діалог та репрезентацію культурної спадщини в цифровому просторі. Для Європейського Союзу розвиток цифрових медіа є складовою культурної політики та стратегії цифрової трансформації суспільства [2]. Для України – це також засіб глобальної присутності, культурної дипломатії та документування соціально-культурних процесів у контексті війни та євроінтеграційних змін.

В умовах активізації цифрової комунікації значення digital art і медіадизайну суттєво зростає. Ці напрями забезпечують не лише виробництво візуального контенту, але й формування нових способів інтерпретації культури, розширення аудиторій та інтеграцію у глобальний інформаційний простір. Саме тому аналіз ролі digital art і медіадизайну в Україні та країнах ЄС є актуальним з огляду на можливості поглиблення міжкультурної комунікації та цифрової гуманітаристики.

У країнах Європейського Союзу digital art інтегрований у практики сучасних музеїв, культурних платформ та освітніх інституцій. Такі форми, як VR-виставки, інтерактивні інсталяції, цифрова реконструкція культурної спадщини, активно використовуються для популяризації європейського культурного надбання та залучення ширших аудиторій [8]. Наприклад, у Франції та Нідерландах мультимедійні центри типу Atelier des Lumières чи Fabrique des Lumières створюють іммерсивні простори, які поєднують мистецтво, технології та освітній компонент [5]. Це сприяє переосмисленню музейного досвіду та посиленню комунікативного потенціалу культурних інституцій.

В Україні digital art активно розвивається у напрямі цифрової документалістики, візуальної комунікації та культурної дипломатії. Українські цифрові митці та дизайнери створюють VR/AR-проекти, присвячені культурній спадщині, історичній пам'яті та соціальним змінам. Зокрема, Рівненський обласний краєзнавчий музей створив електронну колекцію з оцифрованими предметами, 3D-моделями та онлайн-експозиціями, що робить локальну спадщину доступною широким аудиторіям [6]. Значний вплив на розвиток digital art справили ініціативи, спрямовані на висвітлення воєнних подій та формування міжнародного дискурсу щодо культурної ідентичності України. Сучасні українські проекти демонструють, що digital art стає важливим інструментом глобальної комунікації, який дозволяє представляти українську культуру у доступних та технологічно інноваційних форматах.

Цифрове мистецтво також розширює межі художньої репрезентації, поєднуючи медійну естетику, алгоритмічні практики, генеративні методи та інтерактивність. Важливим аспектом є те, що digital art функціонує в трансдисциплінарному полі – між мистецтвом, технологіями, соціальною комунікацією та культурологією.

Медіадизайн охоплює широкий спектр практик, що забезпечують візуальну репрезентацію контенту в нових медіа: графічний дизайн, UX/UI-дизайн, візуальний сторітелінг, інфографіку, моушн-дизайн, дизайн інтерактивних платформ. У Європі медіадизайн виступає важливим елементом культурної індустрії та цифрової економіки, оскільки формує зрозумілі, естетично виразні та інклюзивні формати комунікації між культурними інституціями та аудиторіями [4, с. 55].

У контексті європейської культурної політики візуальні комунікації відіграють ключову роль у просуванні культурної спадщини, міжкультурних програм та проєктів ЄС. Особлива увага приділяється дизайну культурних вебплатформ, мультимедійних архівів, інтерактивних освітніх ресурсів, соціальних медіакампаній.

В Україні медіадизайн формується на перетині європейських професійних стандартів та локальних культурних запитів. Усе більшої ваги набуває соціально спрямований дизайн: інформаційні кампанії, культурна аналітика, візуальні дослідження ідентичності, дизайн для громадського сектору та культурних інституцій. В Україні медіадизайн також розвивається у взаємодії з цифровою гуманітаристикою: яскравим прикладом є рівненська Лабораторія оцифрування культурної спадщини, де медіадизайнери, технологи та музейники працюють над фотограмметрією та 3D-відтворенням артефактів [7; 10]. Важливо зазначити, що локальні проєкти Рівненщини демонструють поступове

впровадження європейських підходів у сферу цифрової репрезентації культурної спадщини, зокрема використання цифрових стандартів Europeana [1].

Українські медіадизайнери активно працюють зі структурами візуального сторітелінгу для соціальних мереж, створюючи продукти, що спрямовані на міжнародні аудиторії та підтримують українську культурну присутність у цифровому просторі [3]. Відтак медіадизайн виступає не лише інструментом естетичної репрезентації, але й засобом стратегічної комунікації, що формує культурну видимість України в Європі. Порівняння цифрових культурних практик ЄС і України дозволяє виявити низку спільних тенденцій:

- Активне використання нових медіа в музейних та культурних інституціях. У Європі ці практики інституційно закріплені, тоді як в Україні – активно розвиваються через ініціативи незалежних митців, стартапів та університетів.
- Збільшення ролі соціальних мереж у культурній комунікації. ЄС робить акцент на системних комунікаційних стратегіях, а Україна – на швидкому реагуванні та культурній дипломатії в умовах війни.
- Інтеграція VR/AR у культурні проекти. В ЄС – переважно для популяризації спадщини; в Україні – також для збереження пам'яті та осмислення сучасних подій.
- Цифрова гуманітаристика як окрема сфера досліджень. У Європі – це усталений напрям, підтриманий університетами; в Україні – активно формується, але має значний потенціал для розвитку.

Відмінності між ЄС та Україною не є бар'єрами, а навпаки – створюють перспективу для інтегрованих цифрових культурних проєктів, обміну досвідом та створення спільних платформ цифрової спадщини.

Перспективи розвитку digital art і медіадизайну в контексті європейсько-української інтеграції пов'язані з кількома напрямками:

- Створення спільних цифрових платформ культурної спадщини ЄС та України. Це сприятиме поширенню українського культурного контенту у Європі.
- Розвиток університетських програм цифрової культури та медіадизайну. Європейський досвід може бути інтегрований у навчальні процеси українських університетів.
- Міжнародні арт-резиденції, хакатони, VR/AR лабораторії. Це дозволить студентам і викладачам брати участь у спільних проєктах і вдосконалювати компетентності.

- Інституційна співпраця між культурними установами. Спільні виставки, цифрові архіви, мультимедійні експозиції можуть стати платформою для міжкультурного діалогу.

Digital art і медіадизайн стають ключовими інструментами культурної комунікації, що поєднують інноваційні технології, мистецькі практики та соціокультурні смисли. Порівняння практик ЄС та України демонструє значний потенціал для взаємодії та розширення культурного простору у цифрову епоху. Інтеграція українських цифрових медіапрактик у європейський контекст сприятиме зміцненню культурної дипломатії, розвитку цифрової гуманітаристики та розширенню міжнародної співпраці.

1. Europeana. How Europeana supports the digital cultural heritage sector in Ukraine. 2023. Режим доступу: <https://www.europeana.eu>
2. European Commission. *A Europe Fit for the Digital Age*. Brussels: European Commission, 2022.
3. Lytvynenko I. *Media Design in the Context of Ukrainian Cultural Communication*. Lviv: Ukrainian Design Centre, 2022.
4. Manovich L. *Cultural Analytics*. Cambridge, MA: MIT Press, 2020. 336 p.
5. Sanson V. *Immersive Art Spaces in Europe: New Forms of Cultural Engagement*. Paris: Institut Européen de la Culture, 2021.
6. Рівненський обласний краєзнавчий музей. *Цифрова колекція*. 2022. Режим доступу: <https://rokmuseum.rv.ua>
7. Український культурний фонд. *Лабораторія оцифрування культурної спадщини*. 2023. Режим доступу: <https://ucf.in.ua>
8. REHERIT 2.0 – Common Responsibility for Shared Heritage. Звіт про діяльність. 2023. Режим доступу: <https://reherit.org.ua>
9. Суспільне Рівне. *У краєзнавчому музеї створюють новий цифровий відділ*. 2022. Режим доступу: <https://suspilne.media/rivne>
10. Шадюк Т. *Рівне у 3D: оживлення міжвоєнної архітектури!* 2025. Режим доступу: <https://surl.li/grslvf>

УДК 327.8:004.9:351.862.4

Ілля Шевяков

аспірант першого року навчання
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

КИТАЙСЬКИЙ КОМПАНІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ЄВРОПІ: МЕТА, МЕТОДИ ТА ПРОТИДІЯ

Актуальність аналізу цього питання зумовлена значним зростанням кількості інформаційних кампаній, націлених на формування суспільної думки, що може суттєво вплинути на зовнішню політику держав Європи загалом і зокрема держав-членів ЄС у питаннях, які стосуються вступу України до ЄС. Отже, для належного розуміння тих викликів, які постають перед державами Європи та визначення шляхів ефективної протидії необхідно цим викликам, необхідно чітко розуміти мету таких інформаційних кампаній та ті ризики, які можуть виникати через них.

Об'єктом дослідження є кампанії інформаційного впливу в Європі.

Предметом дослідження є китайські кампанії інформаційного впливу в країнах Європи.

Метою дослідження є вивчення методів, які використовуються Китаєм для проведення інформаційні кампаній в Європі та заходів, за допомогою яких європейські держави намагаються протидіяти їм.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

1. Дослідити мету та методи, які використовуються Китаєм для проведення інформаційних кампаній у країнах Європи.
2. Проаналізувати заходи, за допомогою яких європейські держави планують протидіяти китайським інформаційним кампаніям.

Для кращого розуміння того, як КНР здійснює свій інформаційний вплив у державах Європи, нам необхідно проаналізувати методи, які використовуються Китаєм для просування власних наративів у державах-членах ЄС.

Однією з ключових особливостей є комбінація державних і приватних інституцій. Китай активно використовує приватні медіафірми, які є дочірніми щодо китайських корпорацій, одночасно китайські ЗМІ активно використовують послуги місцевих PR-агенцій для популяризації афілійованих із

КНР інформаційних агентств. На практиці ці фірми використовуються як ретранслятори китайських державних ЗМІ. Важливим аспектом китайської інформаційної політики є комбінація традиційних ЗМІ та нових ІКТ, таких як соціальні мережі. У контексті європейського регіону слід зазначити часте поширення російських наративів через китайські ЗМІ та афілійовані з китайськими мережами впливу акторів [1, с. 13]. Яскравим прикладом цього є поширення китайськими інформаційними мережами та афілійованими з ними особами наративу про відповідальності НАТО за початок широкомасштабної російської агресії проти України [4, с.9-10]. Водночас, слід зазначити, що метою китайських інформаційних кампаній на теперішній момент є формування певного ставлення іноземців до внутрішніх питань. Основними питаннями, які порушуються китайськими мережами інформаційного впливу, є автономія Гонконгу, політика уряду КНР у Тибеті та Сінцзяні. Серед зовнішньополітичних питань, хоча з точки зору КНР вони також є внутрішніми, можна відзначити питання Тайваню та територіальні суперечності у Південно-Китайському морі [1, с. 13, 21-26].

Одним із ключових завдань інформаційних кампаній, які КНР проводить за кордоном є створення та підтримка позитивного іміджу КНР на міжнародній арені. Одним із найбільш характерних проявів цього була інформаційна активність КНР під час початкового етапу пандемії COVID-19, так, кожна партія медичного устаткування доставлена з КНР до будь-якої з країн Європи ставала об'єктом щільної уваги з боку китайських ЗМІ та афілійованих з Китаєм акаунтів у соціальних мережах. Подібні портали висвітлювали доставки медичного устаткування як акти безкорисної допомоги та підтримки з боку КНР щодо країн Європи, у момент, коли вони цього потребували. Водночас, афілійовані з КНР інформаційні мережі активно критикували ЄС, зазначаючи, що ЄС не надає достатньо підтримки країнам Європи, які не є членами об'єднання. Більше того, офіційні дипломатичні представництва КНР в окремих країнах Європи виступали з жорсткою критикою політики місцевих урядів щодо протидії пандемії, зокрема, посольство КНР у Франції зазначило на своєму веб-сайті, що «Французи залишають своїх жителів вмирати від голоду та хвороб» [2, с. 9].

Яскравим прикладом використання Китаєм місцевих проксі, які не є формально афілійованими з будь-якими китайськими структурами є кампанія, яку розгорнув тодішній член словацького парламенту Любош Блага, який у своїх соціальних мережах активно підтримував наративи про «допомогу» з боку КНР незважаючи на те, що принаймні частина «допомоги» відбувалася на комерційній основі [3, с.17-19].

Узагальнюючи, можемо сказати, що головною метою китайських інформаційних кампаній є створення позитивного іміджу КНР та виправдання дій китайського уряду у внутрішній та зовнішній політиці. Для здійснення інформаційного впливу КНР активно використовує соціальні мережі, а також взаємопов'язану мережу як офіційно афілійованих з Китаєм акторів, так і формально незалежних установ. Важливу роль у поширенні відповідної інформації відіграють неафілійовані з КНР актори, які поширюють відповідні наративи через ідеологічну близькість з певних питань. Для поширення інформації китайські мережі впливу використовують як традиційні ЗМІ, так і соціальні мережі.

Серед основних інструментів за допомогою яких європейські держави намагаються протистояти інформаційним кампаніям слід зазначити моніторинг. Моніторинг передбачає мапування мереж впливу, які використовуються КНР. Ще одним інструментом протидії китайським кампаніям інформаційного впливу який планується використати є підвищення обізнаності населення щодо відповідних загроз. Також передбачається розширити підтримку незалежних ЗМІ та журналістів, а також підвищити прозорість державних інституцій, метою цих зусиль є підвищення довіри населення до офіційних інституцій. Важливим інструментом для протидії дезінформації в короткостроковій перспективі є розвінчання фейкових новин та блокування інформаційних мереж які відповідають за поширення дезінформації. Задля протидії китайським кампаніям з дезінформації доцільно розробити систему освітніх програм метою якої буде підвищення освіченості населення у питаннях інформаційних кампаній та дезінформації, а також щодо того, як громадяни можуть протидіяти поширенню дезінформації [4, с.13-14].

На думку ряду дослідників, серед заходів, які ЄС міг би застосувати для підвищення ефективності протидії китайським інформаційним кампаніям, слід зазначити надання Службі зовнішніх дій Європейського Союзу чіткого та великого мандату щодо протидії дезінформації, яку поширюють афілійовані з КНР актори. Також рекомендується поширити протидію китайським інформаційним кампаніям не лише в державах-членах ЄС, але й у державах-партнерах ЄС, зокрема, країнах східного партнерства. З поміж усіх наданих рекомендацій особливу увагу привертає пропозиція посилення законодавчого регулювання, через посилення відповідальності за поширення дезінформації та підвищення вимог для власників інформаційних порталів. Рекомендується також розпочати лобіювання зусиль щодо вироблення міжнародних угод які були б покликані регулювати норми поведінки як державних, так і недержавних акторів у кіберпросторі. Найбільш суттєвою є

пропозиція щодо створення спеціалізованих «техно-посольств». Їхні повноваження мають включати координацію технологічних центрів та взаємодію з недержавними організаціями. Метою цих дій має бути посилення можливостей кібер-дипломатії ЄС, зокрема через просування європейських цінностей у кіберпросторі [5, с.10].

Підводячи проміжні підсумки ми можемо сказати, що переважна більшість заходів з протидії китайським компаніям інформаційного впливу пов'язані з нейтралізацією існуючих мереж впливу у короткостроковій перспективі. У довгостроковій перспективі протидія компаніям з дезінформації має здійснюватися через підвищення обізнаності населення щодо відповідних ризиків, розробку законодавчих норм, які б ускладнили поширення дезінформації, а також вироблення міжнародних стандартів, які покликані регулювати поведінку акторів в інформаційному просторі.

Підсумовуючи, можна констатувати, що інформаційні компанії КНР в Європі на даний час покликані сформувати позитивний образ КНР в очах населення країн Європи. При цьому, інформаційні мережі, афілійовані з КНР, активно поширюють російську пропаганду в питаннях, де російська та китайська позиції збігаються. КНР також активно використовує соціальні мережі та формально незалежних інформаційних акторів для розширення аудиторії. У цьому контексті особливо корисними для КНР стають незалежні інформаційні актори. Вони поширюють відповідні наративи через ідеологічну близькість у певних питаннях. Серед основних інструментів протидії дезінформаційним кампаніям КНР особливої уваги заслуговують пропозиції щодо розробки відповідних законодавчих норм та міжнародних стандартів поведінки в інформаційному просторі. Серед заходів, які призначені для протидії відповідному інформаційному впливу, є протидія платформам, які поширюють дезінформацію, а також створення спеціальних “техно-послів”, які будуть діяти в інтересах поширення європейських цінностей в інформаційному просторі.

1. 3rd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats Exposing the architecture of FIMI operations. Brussel: European Union External Action. 2025. 43 с. Режим доступу: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2025/EEAS-3nd-ThreatReport-March-2025-05-Digital-HD.pdf>
2. Pelaudeix C. The rise of China and EU vulnerability. Oslo: EU3D Research Papers, 2021. No. 14. 35 с. Режим доступу: <https://shs.hal.science/halshs-03323014/document>

3. Karásková I., Bachulska A., Matura T., Šebok F., Šimalčík M. China's propaganda and disinformation campaigns in Central Europe, AMO. 2020. 37 с. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/390582283_China's_propaganda_and_disinformation_campaigns_in_Central_Europe
4. Teitelbaum V. Protecting allied societies from disinformation emanating from the People's Republic Of China, CDSRCS. 2025. 22 с. Режим доступу: <https://www.nato-pa.int/download-file?filename=/sites/default/files/2025-10/011%20CDSRCS%2025%20E%20rev.2%20fin%20-%20DISINFORMATION%20EMANATING%20FROM%20THE%20PRC%20-%20TEITELBAUM%20REPORT.pdf>
5. Nestiras A., Cirju R. The Rise of China in the Information Domain? Measuring Chinese Influence in Europe during the Covid-19 Pandemic, European Liberal Forum. Policy Paper: 2021. No 7. 12 с. Режим доступу: https://liberalforum.eu/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_22_Policy-Paper_N7.pdf

УДК 070.15:174

Олена Шершньова

кандидатка наук з державного управління,
доцентка кафедри журналістики та PR менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

ЖУРНАЛІСТИКА БЛИЗЬКОСТІ: ЕТИКА РОБОТИ З ЛОКАЛЬНОЮ АУДИТОРІЄЮ

В умовах стрімкої глобалізації інформаційного простору, коли соціальні мережі задають ритм споживання новин та формують ілюзію тотальної поінформованості, парадоксально, однак послідовно зростає суспільний запит саме на локальний контент. Попри постійну присутність у медіапорядку денному тем світових ринків, міжнародної безпеки чи геополітичних зсувів, на повсякденні життєві траєкторії людини найвідчутніше впливають рішення органів місцевої влади, інфраструктурні зміни та події у власному місті чи громаді. В цьому контексті, гіперлокальні медіа та регіональна журналістика, які у науковому дискурсі дедалі частіше осмислюються крізь призму поняття «журналістика близькості» [1; 2; 3], постають як інституційна відповідь на потребу спільнот у релевантній, довірчій і контекстно чутливій інформації. У центрі такої комунікації перебуває не абстрактна «масова аудиторія», а конкретні люди з їх повсякденним досвідом, спільними проблемами та локальними очікуваннями, що водночас підсилює вплив медіа та загострює етичні ризики, адже межа між публічним і приватним у локальному середовищі є значно тоншою та вразливішою.

Одним із фундаментальних викликів для регіонального медіапрацівника є феномен, який у аналітичному вимірі доцільно окреслювати як «асиметрію близькості». Журналіст локального медіа майже неминуче поєднує у собі ролі спостерігача і повноцінного учасника спільноти – сусіда, члена батьківського комітету, активіста або учасника громадської ініціативи. Дослідники метафорично описують цей стан як життя в «акваріумі» або «скляному будинку», де професійна діяльність журналіста є прозорою для оточення, а кожен текст або публічна позиція миттєво вбудовується у систему міжособистісних відносин. Означений подвійний статус істотно підвищує ризики упередженості, конфлікту інтересів та неусвідомленого лобіювання, у зв'язку з чим етична рамка локальної журналістики потребує не лише особистої

добросовісності, а й чітко вибудованої професійної дистанції та прозорого декларування ролей. Критично важливим у цьому контексті стає інституалізація внутрішніх редакційних протоколів – від процедур розкриття інформації до системи взаємного рецензування матеріалів колегами.

Окремий, не менш чутливий блок етичних проблем пов'язаний із захистом приватності, отриманням інформованої згоди та мінімізацією потенційної шкоди. У локальних медіа ідентифікація героїв можлива навіть без прямого називання імен: спільнота часто безпомилково впізнає людину за контекстом, деталями або соціальними ролями. Те, що на національному рівні сприймається як узагальнена статистика (кримінальна хроніка чи сімейна драма), у локальному вимірі стосується конкретних людей, з якими аудиторія щоденно перетинається у реальному житті. За цих умов принцип «не нашкодь» має функціонувати не як декларативна норма, а як операційний показник редакційної діяльності, а інформована згода героя повинна передбачати роз'яснення можливих соціальних наслідків публікації – від стигматизації до тиску чи ostracism. Журналіст зобов'язаний щоразу зважувати суспільну значущість інформації з потенційною шкодою для конкретної особи, приймаючи рішення в умовах етичної невизначеності.

Особливої гостроти ці питання набувають у роботі з травматичним досвідом, зокрема в умовах війни. Журналістика близькості в таких обставинах ризикує перетворитися на некритичний ретранслятор болю, що може спричинити повторну травматизацію як героїв матеріалів, так і аудиторії. Сучасна етична модель дедалі наполегливіше вимагає переходу від сенсаційності до саногенного нарративу – з акцентом на підтримці, взаємодопомозі та внутрішніх ресурсах спільноти. Йдеться не про знецінення проблем або згладжування гострих кутів, а про зміну кута зору подачі, коли фокус зміщується з фіксації страждання на аналіз того, як громада долає виклики та відновлює суб'єктність.

Ще одним суттєвим викликом для локальних медіа є пошук балансу між інформуванням та адвокацією. У багатьох громадах регіональні медіа виконують функцію модератора діалогу між владою та мешканцями, а інколи стають ініціаторами вирішення локальних проблем, що зближує їх із підходами «журналістики рішень» (Solutions Journalism). Етично прийнятною є адвокація, яка ґрунтується на перевірених фактах і дотриманні стандартів, однак завжди зберігається ризик підміни журналістики активізмом за відсутності належного редакційного контролю. У момент, коли медіа стає рупором лише однієї позиції чи ініціативи, воно втрачає ключову цінність – незалежність.

У підсумку стратегічним активом локального медіа залишається довіра, яка вибудовується роками, але може бути втрачена миттєво через помилки, непрозорість або заангажованість. Саме тому необхідними є чіткі механізми зворотного зв'язку, практика публічних виправлень та впровадження етичного врядування на рівні редакції. Журналістика близькості постає як високоризикова, але водночас високозначуща професійна практика, ефективність якої визначається здатністю поєднати емпатію з професійною дистанцією, локальну залученість – із загальними стандартами, а оперативну реакцію – зі зваженою відповідальністю за майбутнє власної громади.

1. Hess K., Waller L. *Local Journalism in a Digital World*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 234 p.

2. Jefferson S. *Discovering The Role Of Local Journalism In Communities*. Medium. Режим доступу: <https://medium.com/@sbjefferson/discovering-the-role-of-local-journalism-in-communities-48ebe9d1a1c0>

3. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*, 2023, 1 (15), 95-103. Режим доступу: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>

Роман Шулик

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики та PR менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕДАКЦІЇ: ЗАГРОЗА ЧИ ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У НОВИХ МЕДІА

Стрімка та всеохопна інтеграція генеративного штучного інтелекту (GenAI) у редакційні процеси стала не просто черговим технологічним нововведенням, а визначальним трендом медіаландшафту середини 2020-х років, що докорінно змінює екосистему новин. Якщо ще кілька років тому, в епоху ранньої автоматизації, йшлося переважно про використання алгоритмів для дистрибуції контенту в соціальних мережах чи аналізу метрик читабельності, то сьогодні великі мовні моделі (LLM) здатні генерувати тексти, гіперреалістичні зображення та відео, які часто неможливо відрізнити від створених людиною. Ця технологічна дифузія ставить перед світовою та українською медіаспільнотою гостре екзистенційне питання: чи є штучний інтелект загрозою для суб'єктності професії журналіста, що призведе до її зникнення, чи, навпаки, він стане тим рятівним інструментом, що дозволить журналістиці звільнитися від рутини й повернутися до своїх гуманістичних основ?

Масштаб змін підтверджується емпіричними даними глобального рівня. Звіт Лондонської школи економіки (LSE) «Generating Change» (2023), який охопив понад 100 редакцій у 46 країнах, демонструє, що 73% опитаних медіаорганізацій вже активно інтегрують інструменти GenAI, вбачаючи в них нові можливості для підвищення ефективності та персоналізації контенту [1, с. 6]. Редакції використовують ШІ не лише для технічних завдань на кшталт перекладу чи коректури, але й для креативних процесів: генерації ідей для матеріалів, створення чернеток, адаптації складних текстів для різних платформ (наприклад, перетворення лонгріду на сценарій для TikTok) та навіть для написання програмного коду для візуалізації даних.

Однак цей технологічний оптимізм супроводжується серйозними застереженнями. Основні ризики лежать у площині етики та правдивості.

По-перше, це схильність моделей до «галюцинацій» – генерації правдоподібної, але фактично неправдивої інформації, що є неприпустимим у новинній журналістиці. По-друге, це проблема реплікації суспільних упереджень (gender or racial bias), закладених у навчальних даних, що може призвести до дискримінації в автоматично згенерованому контенті. По-третє, існує ризик втрати унікального авторського голосу та стилю, що є основою довіри аудиторії до конкретного медіа бренду.

Відповіддю на ці виклики стає концепція «співпраці» (collaboration) людини та машини. Дж. Павлік у своїй статті розглядає взаємодію з такими моделями, як ChatGPT, не як використання пасивного інструменту, а як діалог з інтелектуальним агентом, що вимагає від журналіста нових когнітивних навичок [2, с. 85]. Це трансформує підхід не лише до виробництва новин, але й до медіаосвіти, яка тепер має включати розвиток «prompt engineering» (інженерії запитів) та критичного мислення щодо результатів роботи алгоритмів.

Ключовим аргументом на користь безпечної інтеграції ШІ є концепція «розширеної журналістики» (augmented journalism). У цій парадигмі ШІ розглядається як потужний асистент, що бере на себе трудомісткі технічні завдання, які раніше забирали левову частку часу редакції. Йдеться про миттєву транскрибацію багатогодинних інтерв'ю, виявлення прихованих патернів у гігантських масивах даних (data journalism), автоматичне тегування мультимедійних архівів чи створення варіативних SEO-заголовків для пошукової оптимізації. Така автоматизація вивільняє найцінніший і найдефіцитніший ресурс – час журналіста. Цей час може бути спрямований на те, що машина зробити не здатна: на побудову емпатійного зв'язку з героями репортажів, глибокий етичний аналіз складних ситуацій, проведення розслідувань та живу польову роботу.

Дослідник Фелікс Саймон у своїй ґрунтовній праці для Центру цифрової журналістики Tow зазначає, що ШІ не просто змінює інструментарій, а реконфігурує саму інфраструктуру та структуру новинного виробництва. Роль журналіста трансформується: він перестає бути лише «збирачем» та «поширювачем» інформації. Натомість він стає «арбітром» і верифікатором, який оцінює якість та правдивість того, що пропонує алгоритм, і надає цьому контекст [4, с. 18]. Це вимагає від редакцій перегляду посадових інструкцій та запровадження нових ролей, таких як «редактор ШІ» (AI editor), відповідальний за контроль якості синтетичного контенту.

Водночас загроза дегуманізації медіапростору є цілком реальною. Наповнення інфопростору дешевим синтетичним контентом (SEO-спамом)

може призвести до розмивання поняття правди та зниження якості суспільного дискурсу. У відповідь на це провідні світові агентства розробляють суворі етичні протоколи. Наприклад, стандарти Associated Press (AP) чітко розмежовують використання ШІ як допоміжного інструменту та як автора. У своїх рекомендаціях AP наголошує: «Штучний інтелект не може використовуватися для створення контенту та зображень, що публікуються у стрічці новин» [3]. Це фундаментальне правило підкреслює, що фінальна відповідальність за кожне слово, кадр та сенс має залишатися за людиною. Людські цінності в медіа – це насамперед моральна відповідальність, здатність відчувати біль іншого, контекстуальне розуміння культурних нюансів та емоційний інтелект, які наразі залишаються недосяжними для навіть найдосконаліших алгоритмів.

Окремим, надзвичайно гострим викликом є збереження довіри в епоху постправди та дипфейків. У світі, де текст, голос чи відео можуть бути згенеровані миттєво будь-ким, цінність верифікованої інформації, підтвердженої репутацією живого журналіста, зростає в рази. Дослідження показують, що аудиторія очікує повної прозорості у використанні технологій. Етичне маркування матеріалів, створених за допомогою або за участі ШІ, стає новим стандартом професійної чесності. Відсутність такого маркування може сприйматися як маніпуляція, що загрожує руйнуванням репутації медіа, яка будувалася роками.

Отже, штучний інтелект у редакції не є прямою загрозою людським цінностям, за умови, що він інтегрований у систему як «другий пілот» (copilot), а не «автопілот». Технологія дозволяє журналістам відмовитися від ролі ретрансляторів інформації – функції, яку дедалі краще і швидше виконують алгоритми, – і зосередитися на створенні унікальних сенсів, авторських розслідуваннях та історіях про людей. Майбутнє нових медіа лежить не в марній конкуренції з обчислювальною потужністю машин, а в розумній синергії, де ШІ забезпечує швидкість та ефективність обробки даних, а людина гарантує етику, зміст та суспільну значущість контенту.

1. Beckett C., Yaseen M. Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI. London: LSE / JournalismAI, 2023. 49 p.
<https://www.aiunplugged.io/wp-content/uploads/2023/10/Generating-Change-A-global-survey-of-what-news-organisations-are-doing-with-AI-By-Cyber-Ge-ar.pdf>
2. Pavlik J. V. Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education.

- Journalism & Mass Communication Educator. 2023. Vol. 78 (1). P. 84–93.
3. Standards around generative AI. The Associated Press. 2023. Режим доступу: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai>
 4. Simon F. M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Reworks, and Reimagines Journalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2024. 58 p. Режим доступу: https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf

УДК 177.61: 316.477

Олександр Янішевський

аспірант Житомирського державного університету
імені Івана Франка

РОЛЬ ЛЮБОВІ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ ГАРМОНІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ФІЛОСОФСЬКО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР

Соціальна гармонія як результат втілення певної форми організації суспільних відносин є однією із найбільш значущих та давніх філософських розмірковувань. Досягнення такої гармонії Платон вбачав у розбудові такої держави, де кожен громадянин буде не лише відповідати своїм природним схильностям і духовним талантам в конкретній спеціальності, але й виконуватиме ті чи інші функції під суворим наглядом закону, що не толерує будь-які нововведення, неузгодженими з тогочасними уявленнями гідності, гуманності та натхненності. Більше за попередньо встановлене та дозволене різномаїття, що виходить поза межі натхнення громадян до доброчесності, в економічній, політичній та культурній площині не є прийнятним для ідеальної держави (в тому числі й інновації), оскільки могло сприяти вихованню руйнівної для уготованих громадянам та правителя ролей поведінки, яка б призвела до дисбалансу гармонійної та заготовленої моделі підтримки держави. Ідеологічною опорою такої держави слугує справедливість як одна з найвеличніших людських чеснот, втілення якої має забезпечуватися кожним громадянином, що виконує споріднену з її нахилами функцію [1]. Поняття «справедливості» великою мірою базується на доброчесній відповідальності кожної людини, а отже, сумлінності у своїй справі, любові до себе та до інших задля підтримки гармонійного життя у державі.

Святий Августин вбачав вище благо у правді, а правду – у Бозі, як Творця, як вище благо для людини, ідеал усіх чеснот. У суспільних відносинах люди, на думку Святого Августина, хочуть, щоб їх боялися і любили замість Бога, і це є відвертанням від Істини. Лише у випадку, якщо людство (а отже, кожен індивід) прийме Бога, саму Любов (у християнському осмисленні) як володаря «маленького стада» (людство в цілому), лише тоді кожному буде доступна Істина, а з Істиною прийде і блаженство, а з нею і «Царстві небесне» (утопія) [2, с. 237]. Отже, пізнавши Бога та прийнявши його за християнською

догматиками як любов, тобто, діючи у соціальному вимірі за принципом, «полюби ближнього свого як самого себе», досягнення соціальної гармонії є можливим для людства і на Землі.

Нікколо Макіавеллі вбачав у державі, в першу чергу, спосіб безпечного співіснування громадян. Правителі та закони були можуть бути прагматично-жорсткими по відношенню до суспільства, але саме через постійний контроль та забезпечення відповідної ієрархії у державному управлінні досягається соціальна гармонія, де безпека є привілеєм соціального контракту з керівними органами натомість послуху. Разом з тим, у праці «Державотворець» Н. Макіавеллі, розмірковуючи, «що краще, щоб тебе любили чи боялись?» визнає, що хоч громадяни не мають любити державотворців, але важливо «не накликати на себе ненависть підданців», оскільки ненависть є індикатором негармонійності держави [3, с. 71].

Бенедикт Спіноза вбачав державу як форму організації суспільства, метою якої насамперед є свобода [4, с. 369]. Людина має мати право робити справу, споріднену з прагненням її душі, а також вільно висловлювати свою думку у будь-якій діяльності, допоки остання є узгодженою з підтримкою «миру, благочестя і права верховних властей». Благочестива поведінка людей і верховної влади можлива за ідеологічного базису комбінації любові до ближнього та справедливості [4, с. 379-380].

Одним із філософів постмодерну – Юрген Габермас – одним із перших приділив увагу до громадянського суспільства як основи формування буденного, але особливого з політичної точки зору плану буття – «життєвого світу». Згідно концепції Ю. Габермаса, кожен громадянин, соціально задіяний в площину певних інтересів та діяльностей, виходить за межі власного індивідуального «я» у вимір «суспільства», котре репрезентує відповідні цінності, важливі для такої спільноти [5, с. 106]. Взаємодія між громадянськими спільнотами та державою має проходити через публічний, відкритий дискурс, в основі прийняті рішень якої полягає гуманістична раціональність (у значенні взаємопорозуміння між представниками дискурсу). Такий відкритий дискурс, а також відповідна праця над подальшим розвитком суспільства для досягнення соціальної гармонії неможливий без прояву поваги, турботи, відповідальності та знання (розуміння), що є, за Еріхом Фроммом, компонентами любові [6].

З розвитком цифрових технологій та появою можливостей комунікації через інтернет незалежно від географічного місцезнаходження призвело до відкриття революційно-нового медійного простору: соціальних мереж та платформ. Цікавим спостереженням є те, що соціальні концепції лише деяких мислителів, серед них Ю Габермаса, є більш ніж повністю релевантними і у

цифровому (віртуальному) медіапросторі, основою якого є комунікативний вимір. Усі закони та правові відносини, які створювалися безпосередньо для регулювання гармонійного та безпечного співіснування у фізичній площині буття є лише частково задіяними та актуальними для віртуальної площини.

Можливість спілкуватися, ділитися будь-якою інформацією та думками на різних форумах, соціальних мережах та платформах, як анонімно, так і безпосередньо, призвело до прояву особливої форми людської натури, певного «оп'яніння», котре була спричинено майже абсолютною свободою у висловлюваннях (повідомлення, тексти, пости) та навіть діях (інтернет-покупки). Трансформація, яку зазнав комунікаційний вимір людства, набув революційного характеру, експериментальним результатом якого виявилось як і утвердження гуманістичних цінностей людства у глобально-цифровому вимірі, так і прояв гострої форми узгоджених з тваринним началом моральних деформацій.

Відповідно, як і у випадку з фізичним співіснуванням, реалії цифрової реальності вимагають їх відповідної регуляції задля досягнення глобальної безпеки через взаємопорозуміння між «громадянами нових общин», – а саме соціальних мереж та медійних платформ, – особливо у світлі чисельної кількості випадків цифрового булінгу, поширенням неправдивої інформації як достовірної, скаму, тощо. На нашу думку, ідеологічною основою досягнення соціальної гармонії у цифровому просторі має бути любов як вища людська цінність від неї та для неї. Саме любов, як благо, до якого прагне кожен індивід, допоможе встановити правильний компроміс між користувачами («громадянами») віртуального простору та відповідними регулюючими органами («верховною владою»). Безпосереднім втіленням цінностей любові в цифровий медіапростір – поваги, відповідальності, турботі та знаннях – ми вбачаємо у практичному втіленні цілої комбінації теоретичних концепцій вищенаведених провідних філософів, результатом якої буде створення особливого всенаціонального глобалізованого осередку, так званої «цифрової держави».

Звичайно, така «цифрова держава», в залежності від етнічної чи національної приналежності «цифрового громадянина» до «фізичної держави», має додатково узгоджуватися з політично-правовими, але гуманістичними законами відповідної «фізичної держави» задля, відповідно, збереження миру та національної безпеки. Разом з тим, у формуванні «цифрової держави», яка може і має слугувати вільним від географічної, етнічної чи національної приналежності осередком свободи, лідери держав, які поважають Міжнародне право (а отже, є гуманістично-спрямованими), мають формувати регуляторні

комітети та органи, котрі здійснюють відповідне втілення тих чи інших принципів на різні медійні платформи. Такі рішення та модерація їх втілення мають прийматися компетентними обраними органами з усіх країн, котрі мають відповідні психічні якості, мораль, етику та компетентності (Платон), вводячи ті чи інші гуманістично-ціннісні нормативи для всіх медійних мереж та платформ за принципами справедливості (Платон, Спіноза), істинності та прозорості (Святий Августин), надання особливої влади та довіри й поваги до відповідних комітетів (Н. Макіавеллі) і з підтриманням постійного діалогу з «цифровими громадянами» задля підтримки взаєморозуміння та раціонального впровадження тих чи інших рішень (Ю. Габермас). Втілення основних етичних принципів любові у віртуальну площину дозволить досягнути соціальної гармонії у цифровому просторі, що дадуть можливість не лише вільно та безпечно комунікувати та ділитися інформацією з різних куточків світи й досягти ефективного обміну надбань людства, але й культивувати плоди любові, отримані через віртуальний досвід, у фізичне буття, а отже й досягти соціальної гармонії і всіх фізично-духовних площинах людської екзистенції.

1. Платон. *Держава*. Львів: Апріорі, 2021. 464 с.
2. Святий Августин. Львів: Свічадо, 2025. 356 с.
3. Макіавеллі Н. *Державотворець. Про військове мистецтво*. Київ: Арій, 2025. 408 с.
4. Спіноза Б. *Теологічно-політичний трактат*. Харків: Фоліо, 2018. 410 с.
5. Кулешов О. *Концепція громадянського суспільства Юргена Хабермаса: pro et contra*. Грані. № 5, 2015. С. 103-109. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_5_20
6. Фромм Е. *Мистецтво любові*. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с.

УДК 316.77:004.738.5

Алла Ярова

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету,
стипендіатка Фольксваген Фонду,
запрошена дослідниця в міжнародному проєкті DYNAMO
(Штутгартський медійний університет, Німеччина)

ВАРГЕЙМІНГ ВПЛИВУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ НАРАТИВІВ У ТЕЛЕГРАМ, ОРІЄНТОВАНИХ НА РОСІЙСЬКОМОВНУ АУДИТОРІЮ НІМЕЧЧИНИ

Актуальність. Телеграм залишається одним із ключових каналів транснаціонального поширення російської чи проросійської дезінформації, де наративи швидко адаптуються до локальних політичних та соціальних тригерів. Для німецького сегменту це підсилюється наявністю російськомовних спільнот та багатоплатформних екосистем поширення контенту. У відповідь на неможливість лінійного прогнозу ефектів інформаційно-психологічних дій (ІПсО) пропонуємо застосувати *варгеймінг впливу (influence wargaming)* як дослідницький інструмент сценарного моделювання.

Мета. На основі результатів досліджень дезінформації у телеграм-каналах, орієнтованих на Німеччину (2022–2024), розробити методику варгеймінгу впливу для прогнозування (у форматі сценарних траєкторій) динаміки наративів та очікуваних когнітивно-поведінкових ефектів у 2026–2027 роках, а також змін в екосистемі каналів.

Теоретичні підвалини. Телеграм функціонує як двоконтурна система впливу. З одного боку, його використовують для дестабілізації демократичних суспільств Європи, зокрема, Німеччини, шляхом роздмухування внутрішніх протиріч, підриву довіри до інституцій і формування втоми від підтримки України. З іншого боку, ці самі інформаційні потоки працюють на внутрішню російську аудиторію, вибудовуючи образ Німеччини і Європи як ворожого, ціннісно деградованого простору, що нібито загрожує існуванню росії.

Мова не йде про хаотичну активність окремих каналів. Навпаки, спостережено розгалужену екосистему, яка складається з кількох типів каналів,

що відрізняються мовою, заявленою геолокацією та цільовою аудиторією, але функціонують у тісній взаємодії. Російськомовні телеграм-канали, які декларують геолокацію в Німеччині, відіграють роль «голосу» діаспори. Вони апелюють до повсякденного досвіду життя у ФРН, водночас систематично дискредитуючи німецькі медіа, державні інституції та політичні еліти. Через них російськомовне населення інтегрується в російський інформаційний простір, навіть фізично перебуваючи в Європі [1].

Паралельно діють російськомовні канали з геолокацією в росії, які спеціалізуються на «експорті» наративів про Німеччину. Вони формують для російської аудиторії негативний образ ФРН як країни, що нібито перебуває під зовнішнім управлінням і деградує через підтримку України. Таким чином, Телеграм стає каналом, через який події в Німеччині інтерпретуються в інтересах російської внутрішньої пропаганди [1].

Особливу роль відіграють німецькомовні канали з невизначеною або змішаною геолокацією. Вони ретранслюють матеріали російських державних медіа або телеграм-каналів, перекладаючи їх німецькою мовою. Це створює ілюзію автентичного «внутрішнього» дискурсу і значно підвищує рівень довіри серед частини німецької аудиторії. Поруч із ними функціонують німецькомовні канали, що відкрито транслують проросійські та антизахідні наративи, часто поєднуючи їх із конспірологією, праворадикальною ідеологією та антидемократичною риторикою. Ці канали працюють як мікромедіа, формуючи стійкий інформаційний ландшафт, а не просто реагуючи на події.

Аналіз тематичних патернів контенту дозволяє зрозуміти, які наслідки цей ландшафт матиме для споживачів інформації, не просто повідомляючи, а програмуючи емоційні реакції – тривогу, злість, відчуття несправедливості – які згодом трансформуються у політичну поведінку.

Отож можемо визначити сталі тематичні патерни російської / проросійської дезінформації у Телеграм та їхню адаптацію під локальні потреби аудиторії, включно з дискурсивними стратегіями дискредитації України, європейських інституцій та стимулювання паніки й розколу. Важливим для німецького контексту є серед іншого метафрейм «росія як об'єкт співчуття», що працює через механізми провини / покаяння та нормалізації вимог «порозуміння» (без відновлення справедливості) [1; 2; 3].

Зауважимо, що міжнародні огляди підкреслюють інфраструктурний характер іноземних інформаційних маніпуляцій та втручання (FIMI) – їх реалізують через мережі каналів і майданчиків, де взаємодіють різні типи вузлів і ролей, а також поєднуються технічні та поведінкові індикатори. Зокрема, у 3-му звіті EEAS описано аналітичну рамку FIMI Exposure Matrix і зазначено, що

аналіз FIMI потрібно розглядати у ширшому контексті безпекових та гібридних загроз. [7, с. 8].

Проросійська пропаганда й дезінформація поширюються не лише через наближених до кремля акторів, а й через людей та середовища, які сприймають такі наративи як достовірні, що здатне впливати на публічні дебати. [6, с. 12].

Варгеймінг впливу розглядають як метод дослідницької апробації гіпотез про розвиток наративів та їхніх ефектів, а не як «точне передбачення». Британський практичний підручник наголошує, що оцінювання впливових ефектів у плануванні часто є суб'єктивним і вразливим до когнітивних упереджень, а варгейм може краще репрезентувати й досліджувати вплив у завданнях політики, планування та навчання. [5, с. 6]

Вхідні дані для гри будуюмо з емпіричного матеріалу 2022–2024 років: а) кластери наративів; б) типові тактики та прийоми (TTPs) упаковки повідомлень; в) рольова структура екосистеми каналів (хаби, ретранслятори, «псевдоексперти», локальні мобілізатори), г) сегменти аудиторії (3–5 груп за чутливістю до фреймів).

Дизайн гри (2026–2027). Пропонуємо 8 турів по два місяці (або 12 турів по місяцю). Команди: *Червоні* (кампанія впливу), *Сині* (стійкість / протидія), *Платформа* (обмеження / архітектура Телеграм та суміжних платформ), *Сірі* (сегменти аудиторії). Кожен тур включає тригер-подію (політичну / економічну / безпекову), рішення *Червоних* щодо наративного пакета і каналів доставки, контрдії *Блакитних*, платформний «шок» (бан / міграція в дзеркала / зростання ролі чатів), реакції *Сірих* та оцінювання ефектів.

Запропоновано ефекти як шкали 0–5: 1) ерозія довіри до інституцій; 2) поляризація; 3) мобілізація / демобілізація; 4) апатія / цинізм; 5) зсув порядку денного; 6) легітимація агресора через метафрейми співчуття / страху.

Прогнозні режими та очікувана еволюція екосистеми. Режим А (регуляторний тиск і адаптація): за умов посилення уваги до Телеграм та міжплатформних мереж очікуємо зниження частки легко перевірюваних фейків і перехід до «сірих» жанрів (маніпулятивні інтерпретації, емоційні історії, іронія). Екосистема дрейфує до фрагментації: замість одного «флагмана» – мережа середніх каналів, резервні копії та закриті чати, зростає мультиплатформність.

Режим В («інфляція» наративів і нормалізація недовіри): за відсутності мегакриз акцент зміщується з «переконати» на «виснажити» – щоб зробити довіру до фактів і медіа неможливою. Це підтримують крос-тематичні канали-агрегатори, які поєднують політику з побутовими тригерами (ціни, безпека, міграція).

Режим С (кризовий тригер): у разі великої події (безпекова / економічна / міграційна) спрогнозовано коротку хвилю мобілізації, централізацію навколо кількох хабів і синхронізацію публікацій у мережі. У таких умовах метафрейми «співчуття» та «страху» працюють як інструмент виправдання політичних вимог «припинити підтримку», «зняти санкції» тощо.

Індикатори раннього попередження (для 2026–2027): 1) зростання частки «інтерпретацій» та емоційних свідчень порівняно з новинними постами; 2) поява серій каналів-клонів і швидка міграція аудиторій у чати; 3) різке збільшення синхронних форвардів на обмежений набір джерел; 4) перетік контенту в «пакети» (Телеграм як розсилка + зовнішні посилання на псевдо-новинні сайти або відео); 5) переорієнтація на локальні німецькі тригери як «вхідні точки» до геополітичних висновків.

Висновки. Варгеймінг впливу дозволяє формалізувати перехід від опису дезінформаційних патернів (2022–2024) до прогнозних траєкторій на 2026–2027, поєднавши: а) наративні кластери й метафрейми; б) екосистемну логіку мереж телеграм-каналів; в) вимірювання когнітивно-поведінкових ефектів. Практичним результатом для досліджень нових медіа є набір індикаторів раннього попередження та ігрова схема, яку можна повторювати при оновленні емпіричних даних.

1. Yarova A. Information and hybrid warfare in the regional and international context, в: *Українська Інформаційна Безпека: філологічний складник*, заг. ред. В. О. Садівничого. Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 14–57.
2. Yarova A. Patterns of Russian Disinformation. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2022. № 4. DOI: 10.30525/2592-8813-2022-4-19.
3. Ярова А. Росія як об'єкт співчуття: дезінформаційний наратив у європейському контексті покаяння, в: *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України*, заг. ред. Світлани Романюк, 2024. С. 137–152.
4. *Influence Wargaming Handbook*. London: Ministry of Defence Published DCDC, 2023. 142 p. Режим доступу: www.gov.uk/mod/dcdc
5. Ormrod D., Scott K., Scheinman L., Kodalle T., Sample C., Turnbull B., & Ormrod A. (2020). The Persuasion Game: Serious Gaming Information Warfare and Influence. *Journal of Information Warfare*, 19(2), 27–45. Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/27033619>
6. Pro-Russian Disinformation and Propaganda in Germany: Russia's Full-Scale Invasion in Ukraine. *CeMAS*. Berlin, 2023. 26 p.

7. 3rd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) Threats. *European External Action Service (EEAS)*. March 2025. 43 p.
8. Disinformation related to the Russian war of aggression against Ukraine. *Bundesministerium des Innern und für Heimat*. Режим доступу: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/schwerpunkte/EN/disinformation/disinformation-related-to-the-russian-war-of-aggression-against-ukraine.html>.

УДК 316.772:070:355.01(477)

Алла Ярова

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету,
стипендіатка Фольксваген Фонду,
запрошена дослідниця в міжнародному проєкті DYNAMO
(Штутгартський медійний університет, Німеччина)

Діана Гостева

студентка спеціальності «Журналістика»
Сумського державного університету

НОВІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР КОМЕМОРАЦІЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ «ВETERAN МЕДІА»)

Російсько-українська війна стала подією, що кардинально змінила не лише політичний і безпековий ландшафт Європи, а й підходи до осмислення війни в публічному просторі. Питання пам'яті набули актуальності вже в процесі війни, а не лише в післявоєнний період. У цих умовах традиційні форми меморіалізації – пам'ятники, меморіальні комплекси, офіційні дати, перейменування вулиць – не видаються вичерпними для фіксації багатовимірного людського досвіду війни, що узгоджується з сучасними підходами до розуміння пам'яті як відкритого й процесуального соціального феномена [1].

Цифрове медіасередовище створило нові можливості для комеморації, перетворивши пам'ять на динамічний, відкритий і багатоголосий процес. Нові медіа стали простором, у якому пам'ять війни формується через персональні історії, емоційний досвід і рефлексію, що відповідає концепції медіатизованої пам'яті, де медіа не лише репрезентують минуле, а активно його конструюють [4]. Саме в цьому контексті на особливу увагу заслуговують ветеранські медійні проєкти, які надають слово безпосереднім учасникам бойових дій.

Метою цієї публікації є аналіз ролі нових медіа як простору комеморації російсько-української війни на прикладі платформи «Ветеран Медіа».

У сучасних гуманітарних дослідженнях комеморацію розглядають не лише як акт ушанування пам'яті, а як соціальний процес, що формує колективні уявлення про минуле [6]. У цифрову епоху цей процес дедалі частіше реалізують через медіа, що зумовлює появу поняття цифрової або медійної комеморації. Нові медіа змінюють характер пам'яті війни, роблячи її процесуальною, персоналізованою та децентралізованою щодо офіційних наративів.

На відміну від традиційної меморіалізації, медійна комеморація не передбачає остаточно зафіксованого смислу. Вона допускає множинність інтерпретацій, різні голоси та суб'єктивні досвіди, що є особливо важливим для осмислення війни як травматичного явища [2].

Ветеранські медіа посідають окреме місце в структурі нових медіа завдяки поєднанню журналістських практик із досвідом безпосередніх учасників війни. Вони функціонують на перетині інформації, пам'яті та соціальної рефлексії. Ветеранські платформи фокусуються на внутрішньому погляді на війну, на повсякденному досвіді війни й післявоєнній адаптації. Завдяки цьому вони стають важливими агентами формування медійної пам'яті війни, де центральним є людський вимір.

Однією з таких платформ є «Ветеран Медіа». Це цифровий медіаресурс, орієнтований на ветеранів і ветеранок, військовослужбовців, членів їхніх родин та ветеранські спільноти [7]. Тематичне наповнення платформи охоплює питання реабілітації, адаптації після війни, підприємництва серед ветеранів, їхній правовий захист, спортивні та соціальні ініціативи, а також вшанування пам'яті про загиблих і збереження досвіду війни. Поєднання цих напрямів робить «Ветеран Медіа» репрезентативним кейсом для аналізу цифрової комеморації.

Досліджувана платформа є прикладом нового формату медіа, що поєднує інформаційну, комунікативну та комеморативну функції. Її контентна стратегія ґрунтується на персональних історіях ветеранів і ветеранок, інтерв'ю, авторських колонках і рефлексивних матеріалах. Комеморація тут реалізується через наративи особистого досвіду, втрат і трансформацій, а також через осмислення місця ветерана в сучасному українському суспільстві. Важливо, що платформа не зводить пам'ять війни до героїчного міфу, натомість пропонує етичний і відповідальний підхід до воєнного досвіду.

Застосовувані в текстах метафоричні конструкції та прецедентні феномени відіграють важливу роль у концептуалізації війни. Відповідно до когнітивної теорії метафори, метафоричні структури не лише прикрашають мовлення, а формують спосіб осмислення складної соціальної реальності [5].

Аналіз таких одиниць дозволяє простежити, як ветеранська спільнота інтерпретує досвід війни та післявоєнної трансформації.

Ключовою особливістю комеморації у нових медіа є її людиноцентричність. Пам'ять формується через голоси. У цьому сенсі «Ветеран Медіа» створює простір, у якому ветеран не є об'єктом вшанування, а активним суб'єктом розповіді. Як зазначає Младен Долар, голос є не лише носієм змісту, а формою присутності суб'єкта в публічному просторі [3]. Такий підхід сприяє формуванню емпатії у цивільної аудиторії, подоланню стигматизації ветеранів і створенню діалогу між різними соціальними групами.

Досвід українських ветеранських медіа є важливим для європейського медіапростору, оскільки демонструє нові підходи до осмислення війни в цифрову добу. Українська модель цифрової комеморації може бути розглянута як приклад інтеграції журналістики, пам'яті та соціальної відповідальності в умовах війни, що триває.

1. Assmann J. *Cultural memory and early civilization: writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 296 p.
2. Alexander J. C., Eyerman R., Giesen B., Smelser N., Sztompka P. *Cultural trauma and collective identity*. Berkeley : University of California Press, 2004. 304 p.
3. Долар М. *Голос і більш нічого* / Младен Долар; пер. з англ. Павла Шведа. Київ: Комубук, 2022. – 304 с.
4. Hoskins A. Media, memory, metaphor: remembering and the connective turn // *Parallax*. 2011. Vol. 17, no. 4. P. 19–31.
5. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 256 p.
6. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять / пер. з фр. А. Рєпи. Київ : КЛІО, 2014. 272 с.
7. *Ветеран Медіа* : офіційний вебсайт. Режим доступу: <https://veteranmedia.ua> (дата звернення: 10.01.2026)



Збірник містить матеріали міжнародної наукової конференції «Нові медіа у Європі та Україні». Автори тез доповідей висвітлюють різні аспекти нових медіа та дотичну тематику: віртуальність, інформаційний простір, цифрову культуру, міжкультурну комунікацію та ін. Матеріали збірника будуть цікавими для дослідників сучасної культури, масової комунікації, мас-медіа та журналістики.

© Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2026

© Автори матеріалів, 2026