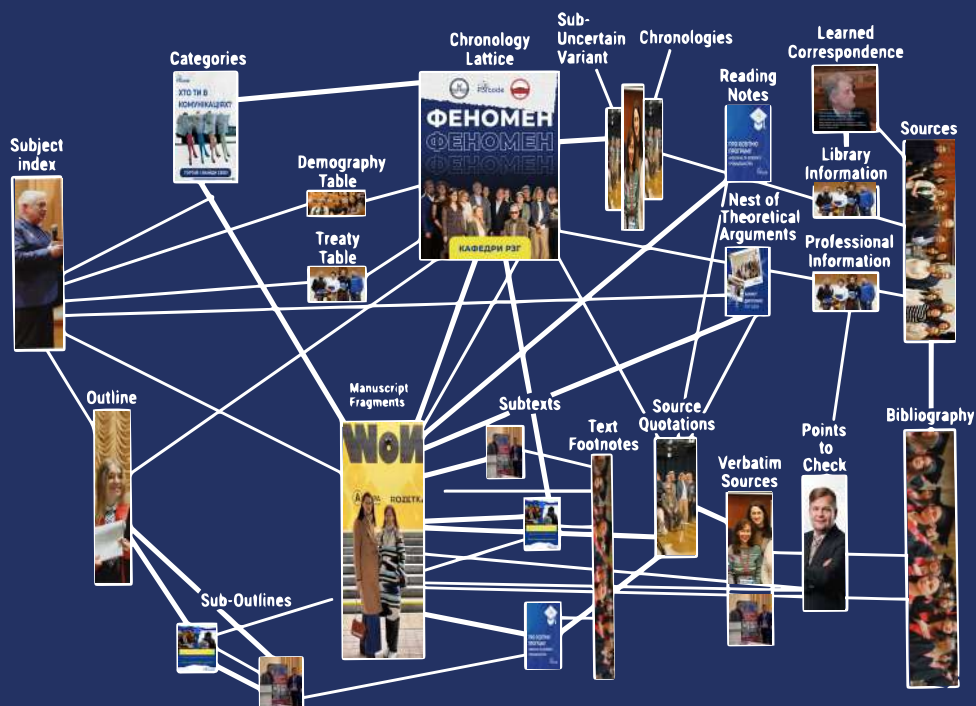


Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА



Навчальний посібник із дисципліни
«Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент»

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Алла БАШУК, Ольга БОГОВІН

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник із дисципліни

«Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент»

ЧАСТИНА 2

УДК _____

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № __ від 07 квітня 2026 року)*

*Затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол № 9 від 26 лютого 2026 року*

Р е ц е н з е н т и:

Олтаржевський Д.О., доктор наук із соціальних комунікацій, професор (Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Циховська Е.Д., доктор філологічних наук, професор (Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Білан Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор (Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. К.: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.

Автори: розділ 1 — Башук А.І., розділ 2 — Боговін О.В.

Навчальний посібник об'єднує два модулі, а саме: «Інформаційна політика: генерування контенту» і «SMM-копірайтинг». Видання має на меті розкрити теоретичні засади галузі та сформувати практичні навички створення ефективних комунікаційних продуктів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю. Особливу увагу приділено розробленню стратегій, сценарному проектуванню та генерації ціннісних сенсів згідно з вимогами цифрової доби та етичними стандартами.

Видання розраховане на студентів спеціальності 061 «Журналістика», а також усіх зацікавлених у творенні якісного рекламного та піар-контенту і вдосконаленні навичок стратегічного планування в мультиплатформеному середовищі.

© Башук А.І., Боговін О.В., 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	4
-------------------	----------

Розділ 1. Інформаційна політика: генерування контенту

1.1. Підходи до інформаційної політики. Рекламно-комунікаційний ринок України.....	6
1.2. Принципи інформаційної політики мережевої доби	18
1.3. Особливості комунікації брендів у кризовий період і в умовах війни.....	34
1.4. Розроблення комунікаційної стратегії для освітніх і культурних проєктів.....	51
1.5. Створення цінності для споживача в рекламних і піар-текстах.....	75
1.6. Основи контентної стратегії. Види контенту в соціальних мережах: підходи до класифікації.....	85

Розділ 2. SMM-копірайтинг

2.1. Основи SMM-копірайтингу: професійний стандарт фахівця.....	105
2.2. Архітектура текстового допису: фейсбук та вебплатформи.....	114
2.3. Сценарне та стратегічне проєктування контенту в мультиплатформеному середовищі.....	126
2.4. Етичні стандарти в SMM-копірайтингу.....	136

ВСТУП

У цифровій ері горизонтальні медіа, де кожен користувач може стати джерелом інформації, отримують новий офіційний і неофіційний в мережевій ієрархії статуси та можуть впливати на інформаційну політику держав. Від монополії держав на інформаційну політику ми переходимо до локального рівня, коли способи взаємодії з інформацією, комунікаційна діяльність організацій, брендів, корпорацій впливають на соціальне середовище, ідентичності, організовують спільноти за цінностями. Безумовно, інформаційна політика брендів має відповідати інформаційному законодавству країни, на ринку якої представлено цей бренд. Але голоси організацій і брендів стають все гучнішими за рахунок стратегічної організації комунікацій, створення цінності для своїх аудиторій в рекламних і піар-текстах, майстерності копірайтерів.

У світі стрімкого розвитку штучного інтелекту, панування цифрових ресурсів і соціальних медіа, які доступні майже всьому населенню, перебувають у полі емоційної уваги аудиторії й поки така ситуація залишиться в осяжному майбутньому, для комунікаційників важливими стають розуміння законів і принципів функціонування інформаційного простору, понять «комунікаційна стратегія» і «контентна стратегія», а також навички генерування контенту в сфері реклами та зв'язків із громадськістю. І тут стане в пригоді запропонований навчальний посібник з дисципліни «Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент». Його мета – познайомити з основами теорії інформаційної політики і сформулювати вміння та навички аналізувати й створювати різноманітний рекламний і піар-контент, генерувати цінний для споживача інформаційний продукт згідно з планом і вимогами цифрової доби. Наразі саме продукт генерує прибуток, а не інструмент, котрий його передає.

Футурологічні гіпотези подальшого суспільного розвитку, які ми розглядали в частині 1, як то нетократія, суспільство мрії (ринок історій, або цінностей), майже за двадцять років стали реальністю: бренди оповідають

історії, завойовуючи довіру споживачів та створюючи унікальний емоційний зв'язок з аудиторією, а цифровий інформаційний простір, на відміну від обмеженого рамками фізичного простору, постійно розвивається і розширює свої межі, але він неоднорідний, крім корисної необхідної інформації містить все більше дезінформації та фейків, маніпулюючи громадською думкою. У суспільстві, де, за Ролфом Йєнсенем, люди-бренди допомагають створювати товари-бренди, що знаменує початок ери оповідачів з його цінністю життєвого стилю, навички контентного стратега і копірайтера необхідні не тільки комунікаційникам (піарникам, рекламістам, журналістам), але й блогерам, експертам, котрі хочуть стати медійними, щоб знайти клієнтів, кращу роботу, подолати грошову конкуренцію, і взагалі всім, хто хоче бути почутим і знайти однодумців.

Алла Башук,

д-р наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка

Розділ 1. Інформаційна політика: генерування контенту

1.1. Підходи до інформаційної політики.

Рекламно-комунікаційний ринок України

Щодо поняття «інформаційна політика» доцільно виділити *два підходи*:

А. Глобальний, або державницький, визначає поняття державної інформаційної політики, незалежно від того додається означення «державна» або ні. Цей підхід охоплює державне управління інформаційною сферою України та питання національної інформаційної безпеки. Відомі його представники в науковому середовищі Ю. Ніколаєць, Г. Почепцов, С. Чукут [13; 18]. Окремо вартує виділити комплексне дослідження новітньої історії української журналістики та розвитку національного інформаційного простору України в період 1989–2019 років Ю. Нестеряка, Ю. Нестеряк та О. Клименка, яке відображає фундаментальну роль суспільно-політичного середовища в процесах формування і розвитку медіа [12]. Цілеспрямовану політику щодо державного регулювання національного інформаційного простору України на концептуальному, нормативно-правовому та інституціональному напрямках здійснює Національний інститут стратегічних досліджень [9]. Наразі особлива увага в публічному управлінні приділяється реалізації інформаційної політики та безпеки в умовах відкритої агресії російської федерації проти України (О. Кот і А. Гриняк, А. Мирошніченко, В. Новицький) [10; 11; 15], в економіці розглядається система інформаційної безпеки підприємств (В. Панченко) [16], тобто на даному етапі домінують безпекові чинники. О. Кот і А. Гриняк підкреслюють, що формування стратегії національної безпеки і оборони має відбуватися через механізм керування ризиками виникнення таких загроз, А. Мирошніченко акцентує увагу на тому, що інформаційна політика в її сучасному розумінні є інструментом забезпечення безпеки людини, суспільства, держави, а також світової спільноти [10; 11, с. 42]. Вона

здійснюється спеціальними структурами і першими особами держав. Досить ґрунтовно комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства розглянуто в монографії А. Башук [6].

Загалом виділяють чотири вектори інформаційної політики держав:

- 1) *розвиток національного інформаційного простору* (питання пов'язані з діяльністю засобів масової інформації та комунікації, інформаційних агентств, телекомунікацій, бібліотек, архівів тощо);
- 2) *розвиток інформаційного суспільства* (вироблення та використання новітніх ІКТ та упровадження заснованих на них формах діяльності – Е-уряд, Е-банкінг, електронний документообіг тощо);
- 3) *розвиток офіційної комунікації* (процеси інформування громадськості, формування позитивного іміджу держави тощо);
- 4) *забезпечення інформаційної безпеки держави* (захист інформаційного суверенітету, забезпечення інформаційних прав та свобод громадян, визначення режимів функціонування інформації тощо) [9].

На законодавчому рівні поняття «державна інформаційна політика» артикулюється в Законі України «Про інформацію» [20]. Стаття 3 конкретизує основні напрями державної інформаційної політики:

- ✓ забезпечення доступу кожного до інформації;
- ✓ забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- ✓ створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- ✓ забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- ✓ створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- ✓ постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;

- ✓ забезпечення інформаційної безпеки України;
- ✓ сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

У цьому ж законі пропонується визначення терміна «інформація».

Інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [20].

Запропонуємо авторське визначення поняття «інформаційна політика» [7, с. 154].

Інформаційна політика – це сукупність методів і засобів діяльності держави в інформаційній сфері, спрямованих на формування та управління інформаційним простором та забезпечення інформаційної безпеки держави.

На думку вітчизняного вченого і практика Г. Почепцова, інформаційна політика визначає закони функціонування інформаційної сфери [18].

Під інформаційною сферою розуміємо сукупність правових норм і відносин, дій та інституцій, які стосуються інформації. Вона охоплює інформаційні ресурси (бази даних, банки знань, документообіг); інформаційні процеси; інформаційну інфраструктуру (мережі зв'язку, комп'ютерні системи, засоби захисту інформації, програмне забезпечення); суб'єкти інформаційних відносин (державні структури, організації й підприємства, громадяни, медіа тощо). До інформаційної сфери відносимо не тільки діяльність архівів, бібліотек, видавничого ринку, діяльність телерадіокомпаній, преси, інтернет-медіа, соціальних мереж та інформаційних агентств, таких як Укрінформ, УНІАН (Українське незалежне інформаційне агентство новин), Українські новини, УНН (Українські національні новини), ЛІГАБізнесІнформ, Інформаційне агентство ZIK (Західна інформаційна корпорація) [5], але й рекламних і піар-агентств.

Рекламно-комунікаційний ринок України досить динамічний і в умовах війни, зокрема за рахунок диджитал-реклами, зовнішньої реклами, і навіть демонструє невелике зростання. Так, Всеукраїнська рекламна коаліція в 2025 році визначила фінальне зростання на 12% у порівнянні з 2024 роком, на

кінцевий результат вплинув стан енергетичної інфраструктури внаслідок обстрілів (відключення електроенергії у вересні–грудні,) тоді як прогнозували зростання на 16%–17% [8; 17; 22]. Підтвердився стійкий тренд до зростання національної преси і зовнішньої реклами – на рівні 25%, цифрове ТБ – 27%. Активно зростає сегмент DOOH. Незважаючи на війну, з'являлися нові, цифрові рекламні конструкції, в тому числі і в регіонах. В 2025 році галузь продемонструвала зростання цього сегменту на 37% до 2024 року. Лідерами зростання за темпами є DOOH, цифрове ТБ, зовнішня реклама та національна преса. На 2026 рік фахівці очікують продовження тенденції зростання з динамікою +13% [17].

Серед загальних трендів варто відзначити [8; 17; 22]:

- Помірне зростання ринку.
- Дефіцит кадрів, проблеми з енергопостачанням.
- Короткострокові комплексні кампанії, колаборації, кумулятивний ефект. Головне – максимальна результативність у короткостроковій перспективі. Частина проєктів на підтримку наявних досягнень, щоб їх не втратити.
- Персоналізація, адже в наших реаліях вигідніше утримати клієнта, ніж залучити нового.
- Умови непередбачуваності, тобто максимальна гнучкість, адаптивність, відповідальність, короткострокові планування й дії, готовність ефективно працювати попри будь-які виклики.
- Короткі формати в рекламі – базова вимога в епоху, коли головний стратегічний ресурс – увага. Працюють такі формати: мікроконтент (5–15 с), меми, сториз, короткі відео з однією чіткою ідеєю. Час уваги скоротився: потрібно вразити користувача в перші три секунди, запропонувавши мінімальний текст у поєднанні з максимальним візуальним ефектом.
- Багатоканальність як нова норма медіаспоживання в умовах, коли люди одночасно споживають контент із кількох пристроїв:

смартфон, ноутбук, телевізор, рекламні диджитал-екрани стають частинами одного комунікаційного середовища.

- Івент-маркетинг – компанії активно повертаються до офлайн-форматів, що формує довіру, поглиблює стосунки з аудиторією та демонструє стійкість бренду.
- Штучний інтелект активно залучається в сферу реклами, піару і маркетингу для аналізу даних та збору інформації, що дає змогу пришвидшити щоденну рутину, оптимізувати процеси, позитивно впливає на креативну складову.
- Компанії повертаються до системного маркетингу та інвестують у розвиток брендів.

Щодо кількості рекламних і піар-агентств відповідно до відкритих даних можна скласти орієнтовне уявлення про масштаби ринку. Так, згідно з великою базою бізнес-даних по всій країні станом на листопад 2025 року в Україні налічувалося 4210 рекламних агентств. Найбільше їх зосереджено в Харківській – 329 (7,8% усіх рекламних агентств України) та Дніпропетровській областях – 305 [2].

Сервіс SmartScrapers відстежує 2670 рекламних агентств в Україні, з них 494 працюють понад п'ять років, що становить близько 18,5% від загальної кількості рекламних агентств в Україні [3].

У відкритому доступі регулярно рейтингують десятки піар-компаній та агенств у Києві та по всій Україні, тобто їх налічуються десятки або сотні, але точна кількість не зафіксована. У відкритих каталогах можна знайти списки провідних піар-агентств (25+, 50+) [1; 4]. Крім того, багато агентств не мають вузької спеціалізації, а надають послуги широкого спектра, що включають маркетинг, брендинг, рекламу та піар.

Щодо готовності компаній інвестувати у піар і комунікації, то згідно з дослідженням PR-агенції Znamy та спільноти комунікаційників PIARITY, яке охопило 102 компанії переважно малого (33%) і середнього бізнесу (24%) як основних замовників піар-послуг, 47% компаній витрачають на комунікації

менш як 50 тис. грн, 18% закладають бюджети на рівні до 10 тис. грн, 10% ринку формують високобюджетні компанії, переважно з ІТ- та tech-секторів, які інвестують у піар понад 50 тис. грн [24].

Загалом невеликі бюджети пов'язані з переважно внутрішніми проблемами:

- брак бюджету (57,8%);
- нестача фахівців (31,4%);
- складність вимірювання ефективності піару (43,1%);
- фактор війни та загальної невизначеності (29,4%).

Така ситуація свідчить про *тактичний, а не стратегічний підхід до піару*. Для більшості бізнесів (72%) піар – допоміжна сервісна функція, 48% інтегрують комунікації в структуру маркетингу, що властиво малому та середньому бізнесу, а 34% виділяють піар як окрему функцію.

Бюджети розподіляються наступним чином:

- реклама в медіа та у блогерів (40–50%);
- робота агентств і фрілансерів (20–25%);
- виробництво контенту (15–20%);
- івенти (10–15%) – нішевий інструмент, але у разі використання потребує значних вкладень [24].

Б. Локальний. На цьому рівні інформаційна політика визначає методи і способи збирання, зберігання, використання, поширення та захисту інформації з метою досягнення цілей організації/бренду/проєкту. Загальні методи, сукупність способів обумовлюють особливості взаємодії організації зі своїми інформаційними ресурсами, вирізняють з-поміж інших, роблять їх впізнаваною за стилем спілкування, реалізуються за допомогою комунікаційної стратегії.

Визначимо такі напрями інформаційної політики організації:

Збирання та створення інформації, існування єдиного комунікаційного центру. Тут постає питання ресурсів: компанія організовує роботу власного піар-відділу або користується послугами зовнішніх комунікаційників для піар- і рекламних кампаній, висвітлення роботи організації в медіа, маючи обмежений

штат фахівців. Кожен шлях має свої плюси та мінуси і залежить від розмірів компанії.

Зберігання та захист інформації, забезпечення безпеки (конфіденційності, цілісності, доступності) та захист від несанкціонованого доступу. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації» інформацією з обмеженим доступом є

- 1) *конфіденційна інформація*, доступ до якої власник, фізична або юридична особа, обмежує на власний розсуд (наприклад, особисті дані, договори, домовленості, внутрішній документообіг); *комерційна таємниця* як різновид конфіденційної інформації, що має економічну цінність для бізнесу й дає компанії конкурентну перевагу (база клієнтів, бізнес-стратегію, фінансові розрахунки чи виробничі технології);
- 2) *таємна інформація*;
- 3) *службова інформація* [19; 25].

Власник повинен вживати відповідних заходів для збереження конфіденційності, наприклад, укласти угоди про нерозголошення з працівниками та партнерами.

Використання та поширення інформації – регулювання внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Передбачає визначення відповідальних осіб, каналів комунікації, амбасадорів (коли особистий бренд співробітника додає репутаційних активів організації); за необхідності – встановлення правил користування соціальними мережами, що властиво деяким державним організаціям, наприклад, міністерствам і відомствам, поліції, військовим. Це пов'язано з підвищеним інтересом суспільства до такої інформації, і суб'єктивна думка співробітника сприймається аудиторією як позиція органу влади, що впливає на його імідж. У цих сферах домінують централізовані комунікації від офіційного речника чи представника державної структури, що також пов'язано з нерозголошенням таємної і службової інформації.

Відповідність стандартам і етичним нормам.

Усі, хто працює в сфері комунікації, мають орієнтуватися в державній інформаційній політиці України, мати уявлення про *основні й спеціальні закони в інформаційній сфері*, зокрема це спеціальний закон, який регулює правила і норми функціонування рекламного ринку – «Про рекламу», відповідного закону, що регулює піар-діяльність, немає, але українське інформаційне законодавство налічує сотні нормативно-правових документів і постійно збільшується й оновлюється, адаптуючись до європейських норм. Базою інформаційного законодавства є такі нормативно-правові акти в поточних редакціях, які регулюють зокрема й зв'язки з громадськістю:

- ✓ Конституція України (1996)
- Закони України
- ✓ Про інформацію (1992)
- ✓ Про державну таємницю (1994)
- ✓ Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах (1994)
- ✓ Про звернення громадян (1996)
- ✓ Про рекламу (1996)
- ✓ Про захист персональних даних (2010)
- ✓ Про доступ до публічної інформації (2011)
- ✓ Про суспільні медіа України (2014, назва в редакції Закону «Про медіа»)
- ✓ Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги (2017, назва в редакції Закону «Про медіа»)
- ✓ Про електронні комунікації (2020)
- ✓ Про медіа (2022)
- ✓ Про лобіювання (2024)

Важливим етапом стало прийняття закону «Про медіа», який кардинально реформує медійний простір України, уніфікує правила для різних видів медіа до потреб цифрової ери та імплементує норми європейського законодавства, після чого втратили чинність низка законів – «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про Національну раду України з питань телебачення

і радіомовлення», «Про захист суспільної моралі», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [21]. Детально про етапи становлення і розвитку комунікацій влади з громадськістю крізь призму нормативно-правових документів див. [6, с. 245–259]. Відзначимо, що Закон України «Про медіа» позбавив нас архаїчного і дещо дискримінаційного поняття «засоби масової інформації», бо медіа, за словами І. Розкладая, експерта з медіаправа, одного з основних розробників закону, – це не засіб, а явище, повноцінний гравець демократичного суспільства [14; 23].

Важливим є також *етичний чинник* – відповідність ситуації, врахування чутливості суспільства в умовах війни, травматичного історичного досвіду і сьогоденних втрат. Більш детально питання комунікацій в умовах війни та криз розглянемо в розділі 1.3.

Резюме

Поняття «інформаційна політика» можна розглядати в аспекті двох підходів: *глобального та локального*. Глобальний підхід апелює до поняття «державна інформаційна політика», що артикулюється в Законі України «Про інформацію», і передбачає державне управління інформаційною сферою України, забезпечення національної інформаційної безпеки та інтеграцію України до світового інформаційного простору.

Інформаційна політика визначає закони функціонування інформаційної сфери, куди входить і рекламно-комунікаційний ринок України. Він залишається досить динамічним навіть в умовах війни, незважаючи на дефіцит кадрів і проблеми з енергопостачанням, зокрема за рахунок диджитал-реклами, зовнішньої реклами і національної преси. Звикає працювати в умовах непередбачуваності; віддає перевагу короткостроковим проєктам, колабораціям, що демонструють вимірюваний результат у короткостроковій перспективі; активно залучає штучний інтелект. Невеликі бюджети обумовлюють тактичний, а не стратегічний підхід до зв'язків з громадськістю.

На локальному рівні інформаційна політика визначає методи і способи збирання, зберігання, використання, поширення та захисту інформації з метою досягнення цілей організації/бренду/проекту. Кожна організація визначає особливості взаємодії зі своїми інформаційними ресурсами, формує комунікаційну стратегію. Така інформаційна політика має узгоджуватися із законодавчим регулюванням інформаційної сфери України, а також відповідати етичним нормам, що особливо важливо в умовах війни, коли не варто експериментувати із чутливими темами.

Запитання для контролю:

1. Які визначають підходи до інформаційної політики? У чому їхня особливість?
2. Назвіть основні напрями державної інформаційної політики.
3. Що включає інформаційна сфера?
4. Схарактеризуйте рекламно-комунікаційний ринок України, визначте основні тренди.
5. Який підхід до піару переважає в українських компаніях? Чим це зумовлено?
6. У чому полягає локальний рівень інформаційної політики?
7. Визначте напрями інформаційної політики організації.
8. Наведіть приклади резонансних рекламних кампаній в Україні. Як бренд комунікував і діяв у цій ситуації?

Список використаних джерел:

1. Dzhragatspanian L. 25+ top PR agencies located in Ukraine. *PRnews.io*. 14.04.2025. URL: <https://prnews.io/blog/top-pr-agencies-located-in-ukraine.html> (дата звернення: 09.01.2026).
2. List of Advertising agencies in Ukraine. *PoiData.io*. URL: <https://www.poidata.io/report/advertising-agency/ukraine> (дата звернення: 09.01.2026).

3. List of Advertising agencies With More Than 5 Years in Business in Ukraine. *Smartscraper*. URL: <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-dataset/list-of-advertising-agencies-with-more-than-5-years-in-business-in-ukraine> (дата звернення: 09.01.2026).
4. Top PR Firms in Ukraine. *Clutch*. 23.12.2025. URL: <https://clutch.co/ua/pr-firms> (дата звернення: 09.01.2026).
5. Агентство інформаційне // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Агентство_інформаційне (дата звернення: 08.12.2025).
6. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
7. Башук А.І. Підходи до інформаційної політики у контексті переходу до інформаційного суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38 С. 152-157.
8. Колісник В. ВРК представила оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/news/marketyng/vrk-predstavyla-onovleni-prognozy-rozvytku-reklamno-komunikaczijnogo-rynku-ukrayiny-2025/> (дата звернення: 09.01.2026).
9. Конах В.К. Національний інформаційний простір України: проблеми формування та державного регулювання : аналітична доповідь. *НІСД*. Київ, 2013. 49 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-11/1119_dop.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
10. Кот О., Гриняк А. Доктрина національної безпеки і оборони України повоєнного періоду: проблеми формування. *Нове українське право*. 2025. № 5. С. 53-59.
11. Мирошніченко А.І. Інформаційна політика в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. Том 34 (73) № 4. С. 41-45.

12. Нестеряк Ю., Нестеряк Ю., Клименко О. Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989–2019). Київ : Академія. 2022. 192 с.
13. Ніколаєць Ю. Державна інформаційна політика України в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації: суспільно-мобілізаційний потенціал і ефективність. *Political Studies*. 2024. № 1 (7). С. 42-67. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2024/05/3_Nikolaiets.pdf (дата звернення: 11.01.2026).
14. Новий закон про медіа. Все, що треба знати про це – коментар від експерта. *Суспільне Львів*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8TGjuQf8c34> (дата звернення: 03.03.2026).
15. Новицький В. Я. Стратегічні засади забезпечення інформаційної безпеки в сучасних умовах. *Інформація і право*. 2022. № 1 (40). С.111–118.
16. Панченко В. Управління інформаційною безпекою держави та підприємств: правові та організаційні аспекти. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. № 1 (21). С. 103-109.
17. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf (дата звернення: 09.01.2026).
18. Почепцов Г.Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навчальний посібник. К.: Знання, 2006. 663 с.
19. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 013.01.2011 р. № 2939-VI : станом на 08 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 11.01.2026).
20. Про інформацію : Закон України від 02.01.1992 р. № 2657-XII : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 11.01.2026).

21. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX: станом на 01 бер. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 05.03.2026).
22. Рекламний ринок України 2025: зростання на +17% і перехід від кампаній до системного маркетингу. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/the-ukrainian-advertising-market-in-2025-17-growth-and-a-shift-from-campaigns-to-systematic-marketing/> (дата звернення: 11.01.2026).
23. Рудзінська В. Скільки бізнеси в Україні витрачають на PR і комунікації. *СПЕКА*. 16.12.2025. URL: <https://speka.ua/news/skilki-biznesi-v-ukrayini-vitracayut-na-pr-i-komunikaciyi-pl5dy0> (дата звернення: 09.01.2026).
24. Сивак М. Комерційна таємниця на підприємстві: практичні кроки для юридичного захисту. *БІП*. URL: <https://bip.net.ua/articles/komercijna-tayemnicya-na-pidpriyemstvi/> (дата звернення: 11.01.2026).

1.2. Принципи інформаційної політики мережевої доби

Принципи інформаційної політики мережевої доби визначають закони функціонування світового інформаційного простору, його «екологічність» і здатність нарівні з космічним простором постійно розширювати межі і горизонти за рахунок нових технологій, зокрема на цьому етапі за допомогою штучного інтелекту.

У мережеву добу (інші можливі назви – інформаційне суспільство, цифрова епоха) інформаційна політика ґрунтується на низці принципів, що відображають роль інформації як стратегічного ресурсу розвитку суспільства. Виокремимо і схарактеризуємо основні з них у таблиці, сформованій на основі національних моделей розвитку інформаційного суспільства та матеріалів [10; 11]:

Принципи інформаційної політики

Принцип свободи інформації	відкритий доступ громадян до публічної інформації та можливість вільного обміну нею, включаючи розвинену інфраструктуру та плани аварійного відновлення.
Принцип конфіденційності та захисту даних	мінімізація збору даних, обмеження відстеження та використання даних лише з обґрунтованих, визначених причин; також забезпечення доступу до конфіденційної інформації лише уповноваженим особам, включаючи шифрування та контроль доступу з метою запобігання потрапляння конфіденційних даних стороннім особам.
Принцип достовірності та об'єктивності	поширення перевірених, точних і надійних даних, забезпечення цілісності інформації – дані не можуть бути змінені без дозволу, випадково чи зловмисно.
Принцип прозорості та відкритості влади	діяльність держави у сфері інформації має бути максимально зрозумілою для суспільства і відповідальною, забезпечувати доступ до публічної інформації та запобігати неправомірному використанню даних; незалежний контроль тут має вирішальне значення.

Принцип захисту прав людини	гарантування права на приватність, свободу слова та захист від інформаційних загроз.
Принцип безпеки інформаційного простору	запобігання кіберзлочинності, дезінформації, маніпуляціям та пропаганді на стратегічному рівні, не лише на інструментальному, забезпечуючи надійні практики безпеки та стійкість системи.
Принцип рівного доступу та інклюзивності	подолання «цифрової нерівності» або виключення малозабезпечених верств населення; забезпечення всім громадянам можливості користуватися інформаційними ресурсами.
Принцип плюралізму	підтримка різних джерел інформації, конкурентності медіа та багатоманітності думок; забезпечення рівних умов та запобігання блокуванню менших організацій більшими.
Принцип інноваційності	сприяння розвитку нових технологій, цифрових платформ, відкритих даних.
Принцип розумності та пропорційності	впровадження регуляторних заходів, пропорційних проблемі, яку вони мають вирішити, визнаючи динамічний характер розвитку нових технологій, цифрових платформ та необхідність постійного перегляду політики.

Принцип глобальної взаємодії	інтеграція у світовий інформаційний простір із збереженням національної ідентичності та суверенітету.
------------------------------	---

Разом з тим, цифрова епоха сьогодні характеризується небаченими і малопрогнозованими в далекій перспективі наслідками впливу штучного інтелекту (ШІ). Сьогодні ШІ – надзвичайно актуальна і популярна в науково-практичному дискурсі тема. Можливості та виклики ШІ, геополітичні кризи в управлінні корпоративними комунікаціями репрезентує група дослідників у щорічному звіті European Communication Monitor 2024/25 – А. Зерфасс (A. Zerfass), А. Бугманн (A. Buhmann), А. Лаборде (A. Laborde), А. Морено (Á. Moreno), С. Роменті (S. Romenti), Р. Тенч (R. Tench) [3]. Йдеться про алгоритмізацію інформаційно-комунікаційного процесу, коли відділи комунікацій одночасно взаємодіють з людьми і алгоритмами соціальних мереж та пошукових систем. Проте, швидкість та невизначеність технологічного розвитку та його соціальний вплив створюють значні ризики впровадження ШІ: з одного боку, збільшується технологічна ефективність великих комунікаційних підрозділів Європи, з іншого – це призводить до втрати їхньої ідентичності, впливу та актуальності, знеособлення комунікацій.

Штучний інтелект – це здатність машин та програмних застосунків продукувати результати для завдань, які не відрізняються від результатів, створених людьми [3, с. 25].

Проблематика ШІ широко представлена і в українських студіях. Передумови та наукові засади створення та ефективної імплементації Стратегії розвитку штучного інтелекту в Україні розглянуто в однойменній монографії [20]. Значний внесок у дану тематику належить колективу Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, зокрема, ШІ у прикладних напрямках соціальних комунікацій досліджують представники кафедри реклами та зв'язків з громадськістю та Академії української преси в колективній монографії «Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій» –

В. Іванов, Т. Іванова, Ю. Щегельська, С. Каніщев [14; 16; 23]; застосування ШІ у медіа і для дизайну книжкових видань розглядають викладачі кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування – завідувачка Т. Крайнікова, С. Водолазька, О. Рижко, О. Ситник [12; 22]; на проблемі законодавчого регулювання ШІ-контенту в медіа фокусуються Т. Приступенко і І. Євдокименко [19]. Впровадження технологій ШІ в освітній процес у межах дисципліни «Основи медіавиробництва» представлено в навчальному посібнику професорки, очільниці кафедри онлайн-медіа В. Шевченко [21].

Правда vs брехня як виклик мережевої доби. «Цифрове суспільство ставить нас перед головним викликом, коли ми не знаємо напевно, чого є більше в інформаційному просторі – правди чи неправди», – наголосив Олександр Монастирський, експерт з протидії дезінформації ЦЕДЕМ, на лекції «Брехня на максимум. ШІ і дезінформація» [17]. ШІ – це не лише можливості для розвитку суспільства, але й потужне джерело дезінформації та маніпуляції.

Так, дослідження 2025 року від компанії з безпеки додатків Imperva стверджує, що вперше в історії понад 50% усього інтернет-трафіку генерується автоматизованими системами, а не людиною [2]. Зростання кількості ботів пов'язане з генеративним штучним інтелектом. Ця технологія спростила створення ботів, які комунікують в інтернеті – спілкуються від імені бренду, а ще пишуть емоційні, контекстуально релевантні тексти та проходять CAPTCHA, але далеко не всі комунікатори мають добрі наміри. За даними цієї компанії, трафік від так званих поганих ботів – тих, що створені зі злим наміром – вперше перевищив трафік хороших ботів у 2016 році, і ситуація погіршується. Погані боти становили 37% інтернет-трафіку у 2024 році, порівняно з 32% роком раніше (це викрадення облікових даних, вилучення даних з вебсайтів – крадіжка інтелектуальної власності, шахрайства з платежами тощо), тоді як хороші боти становили лише 14% інтернет-трафіку. Шкідливі боти орієнтуються на певні сектори економіки – туристична галузь, роздрібна торгівля, освіта [2]. Також це ідеальний інструмент для соціального впливу – від політичних процесів (починаючи з так званих фейсбук-революцій,

наприклад, Арабської весни 2011 року) до агресивного просування антивакцинаторських наративів: імітації «низових» рухів, поляризації суспільства, розповсюдження мови ненависті, підваження демократії через поширення дезінформації та маніпулювання наративами [6; 7].

У 2022 році Ілон Маск заявив, що щонайменше 20% користувачів твіттеру є ботами, які впливають на якість контенту. Пізніше він придбав платформу та вжив заходів для скорочення популяції ботів у рамках «global bot purge» (глобальної чистки ботів), яка включає видалення величезної кількості ботів та стягнення плати з новостворених облікових записів за публікації та взаємодію на платформі. Зазвичай це середній показник ботів під час подій, тоді як у політично забарвленій темі (наприклад, вибори, напруженість між країнами) відсоток ботів зростає: наприклад, під час виборів у США у 2020 році відсоток ботів зріс до 43% [6]. Активно використовуються боти і в політичному житті України. Станом на листопад 2017 року український сегмент фейсбуку в політиків налічував не менше 50% ботів і фейкових акаунтів від загальної кількості підписників і друзів [11, с. 296].

Окремого розгляду заслуговує явище *data voids*: наявність інформаційних лакун в мережі, коли на пошукові запити існує дуже мало якісного або релевантного контенту, у 2025 році становить серйозну загрозу для інформаційної безпеки, що пов'язано як з дезінформацією (поширення неправдивої інформації з метою введення аудиторії в оману й заподіяння шкоди), так і з поширенням неточної інформації без наміру заподіяти шкоду (misinformation) [5; 17]. За допомогою генеративного ШІ зловмисники і боти заповнюють data voids потрібною для їхніх цілей інформацією, що становить загрозу для брендів (особливо на етапі виходу на ринок нового продукту, коли в інтернеті недостатньо про нього інформації, що можуть використовувати конкуренти), журналістських даних (гібридні війни), геополітичної ситуації (наприклад, вплив на вибори в усіх країнах). І поки журналісти готують достовірні та об'єктивні матеріали, перевіряючи інформацію з різних джерел або чекаючи на офіційні дані, наявний запит на «гарячі» новини миттєво

заповнюється дезінформацією, яку алгоритми піднімають у топ через високу релевантність і відсутність альтернатив, захоплюючи таким чином порядок денний. Також неперевірена і неточна інформація може спотворювати висновки ШІ-моделей, оскільки ШІ навчається на відкритих даних і алгоритми перейшли від простого пошуку посилань до самостійного синтезу відповідей. Тобто якщо з певного вузького питання в мережі існує лише 5–10 статей, і всі вони створені ботами або пропагандистами, ШІ їх об'єднає в логічну, переконливу відповідь, яку користувач сприймає як «аналітику від ШІ». Небезпека полягає в тому, що ШІ довіряють за замовчуванням, при цьому на посилання в Google переходять все рідше, крім того, часто віртуальний помічник не дає конкретних джерел взагалі. Таким чином, *якщо ви не створите контент для опису своєї діяльності або продукту, за вас це зробить ШІ, використовуючи найгірші з доступних даних.*

У глобальному масовому просторі проблема стрімкого розповсюдження фальшивого контенту, згенерованого ШІ, стала очевидною, на нашу думку, після вірусного фото Папи Римського в білому модному пуховику 2023 року [8; 15]. Дипфейкове зображення Папи Франциска, згенероване сервісом Midjourney, вперше з'явилося на Reddit і швидко поширилося в Twitter (X), автор невідомий. Технології виробництва подібних зображень і відео існують з 2017 року, але саме це зображення стало маркером суттєвих змін в інфопросторі. По-перше, доволі якісне стильне зображення; по-друге, головний герой – «зірка», авторитетна особа, що привертає увагу широкої аудиторії; по-третє, теперішній дискурс осучаснення римо-католицької церкви, відомий як *aggiornamento* (з італ. – «оновлення»), пов'язаний із понтифікатом Папи Франциска (2013–2025 рр.), що могло вплинути на сприйняття фото як достовірного.



Рис. 1.1. Фото Папи Римського, згенероване ШІ [15].

Етичне використання ШІ в журналістиці, видавничій справі, рекламі та піарі. Крістіна Ніколаєва, керівниця напрямку стратегічних ініціатив і ШІ (практика VIRSHI, група компаній One Philosophy) у межах тренінгу «Медіа майбутнього: ШІ та контент наступної доби» від ЦЕДЕМ, 23.12.2025 відзначила обережне використання ШІ в журналістиці [17]. Як правило великі редакції дозволяють ШІ-зображення лише для ілюстрацій до матеріалів про сам ШІ або для opinion-/feature-контенту, але не для головних новин, де є високі вимоги до фотореалістичності та довіри. Діє модель «Генеруємо, але маркуємо і не підміняємо фактологічну фотографію» з фокусом на концептуальних обкладинках, фонових ілюстраціях, motion-дизайні, а не на «фейковій» репортажній картинці.

Вчені-медіазнавці В. Іванов і Т. Іванова підкреслюють кардинально відмінну етику взаємодії з ШІ у журналістів та рекламистів – від принципів його застосування до сервісів, програм, взаємодії з ними, що пов'язано з різною

реалізацією функції інформування [14, с. 400–401]. Тоді як журналістика інформує об'єктивно, без емоційного забарвлення, то реклама штучно створює світи: прикрашає дійсність, вигадує факти і явища, псевдоекспертів, формує візуальні матеріали, емоційно забарвлена. В. Шевченко і С. Каніщев пропонують огляд сервісів станом на 2025 рік з генерації тексту, зображень та відео для журналістів і фахівців з реклами та піару, які допоможуть створити цікаві креативні проєкти і зекономлять час на виконанні рутинних завдань [16, с. 469-476; 21, с. 31–37].

Видавництва також експериментують із ШІ, але не завжди такий досвід позитивно оцінюють споживачі. Наприклад, хвилю гострої критики і дискусій у соціальній мережі X викликала книжка «Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань» від видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», обкладинку якої створили за допомогою ШІ. Спроба креативної антикризової комунікації від видавництва також виявилася неоднозначною. Видавництво не коментувало скандал, згодом пояснивши ситуацію, а за тиждень, коли обговорення вщухли, поширило промокод ILOVEAI спеціально для «Жінки зі сну». Це спричинило нову хвилю обурення читачів, які запропонували заплатити за книжку згенерованими грошима. Після ще однієї хвилі хейту «А-ба-ба-га-ла-ма-га» запропонувала інший промокод – IHATEAI для «видань з ілюстраціями улюблених художників» [13].

Вважаємо, що така реакція аудиторії викликана тим, що «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – авторитетний популярний бренд, візитівкою якого є саме авторські ілюстрації до книжок (проводяться виставки ілюстрацій, видаються марки), тому деякі читачі відчували себе зрадженими й негативно оцінили експеримент з ШІ. Зауважимо, що висока якість оформлення книжок «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – досить потужна маркетингова стратегія, яка приваблює не лише читачів, але й іноземних книговидавців. Так, «Снігова королева» Ганса Крістіана Андерсена, проілюстрована Владиславом Єрком, із серії англійських видань стала лідером продажів англійського видавництва Templar Publishing, а подарункове видання у футлярі увійшло до трійки лідерів різдвяних продажів у Великій Британії у

2005 році. При цьому «А-ба-ба-га-ла-ма-га» не відмовляється від подальших експериментів з ШІ-технологіями й розкритиковане видання не зняла з продажу.



Рис. 1.2. Обкладинка, згенерована ШІ, з сайту видавництва ¹

С. Водолазька і Т. Крайнікова справедливо зазначають, що ШІ-системи для дизайнерських завдань (Midjourney, DALL-E, Leonardo AI, Adobe Firefly) перебувають у процесі розробки і не здатні наразі створювати бездоганний і унікальний дизайн: серед недоліків – схильність до плагіату (в чому також звинуватили видавництво за обкладинку «Жінки зі сну», побачивши запозичення чужих зображень), фактичні помилки, нездатність утримувати стиль. Але перспективи застосування ШІ в книжковому дизайні величезні через можливість аналізувати тренди, знаходити ідеї та образи, які резонують з аудиторією, масштабувати робочі навантаження, заощаджувати час та кошти [12, с. 92].

¹ <https://store.ababahalamaha.com.ua/zhinka-zi-snu>

Згідно звіту European Communication Monitor 2024/25 report провідні комунікаційні відділи Європи найчастіше використовують ІІІ-інструменти для таких завдань:

1. Моніторинг та аналіз медіа/соціальних мереж – 55,1%.
2. Адаптація контенту – 51,7%.
3. Пошук натхнення для контенту – 44,8%.

Залишається найнижчим проникнення ІІІ:

1. Комунікації зі стейкхолдерами (чат-боти і т.ін.) – 13,6%.
2. Управління внутрішніми активами (контакти, контент) – 17,2%.
3. Оптимізація внутрішніх робочих процесів – 17,2% [3, с. 26].

Основні бар'єри на шляху до збільшення впровадження ІІІ:

- Відсутні компетенції або прийняття серед фахівців з комунікацій – 55,2%.
- Недостатня ІТ-інфраструктура або відсутність сумісності з наявними системами – 48,3%.
- Внутрішні робочі процеси занадто нечіткі і не готові до цифровізації – 41,3%.
- Технічні ризики – 41,3%.
- Етичні питання – 37,9% [3, с. 27].

Наприклад, не завжди однозначним для великих брендів є досвід використання ІІІ у рекламі, часто такі практики з етичних причин викликають критику й неприйняття аудиторії. У 2025 році перша реклама одягу з літньої колекції бренду Guess з супермоделлю від ІІІ у журналі Vogue попри популярність викликала звинувачення у спробах зекономити на працівниках моди, зменшенні різноманіття та інклюзивності у фешн-індустрії, впровадженні ідеалів «нереальної краси» [9]. Обурило також те, що саме топжурнал модної індустрії дозволив таку рекламу. Крім того, у Великій Британії немає вимоги чітко позначати контент, створений ІІІ. У рекламі Guess є відповідне уточнення, але дуже дрібним шрифтом і губиться серед фото. Проте ІІІ-аватари впроваджуються в усіх сферах – державному управлінні, освіті, журналістиці, але наскільки це стане буденною практикою, покаже час.

Не припали до душі аудиторії наприкінці 2025 року новорічні ролики від McDonald's та Coca-Cola, згенеровані за допомогою ШІ [18]. Інтернет-користувачі розкритикували рекламу McDonald's за незграбний ШІ-монтаж, звуковий супровід, неточні деталі, текст, що погано читається. Взагалі, ідея іронічного ставлення до «казкових різдвяних свят» і показ іншого боку Різдва – жахливої метушні та святкових неприємностей (людей засипає снігом; Санта-Клаус потрапив у ДТП; кіт перевернув ялинку, і все це на тлі пародії на пісню *It's the Most Wonderful Time of the Year*), від яких можна сховатися лише у McDonald's, не була підтримана інтернет-спільнотою, а ролик назвали «цифровим кринжем року». Після хвилі хейту компанія закрила коментарі, а згодом видалила ролик.

Більш акуратна реклама від Coca-Cola із традиційною святковою вантажівкою з напоями, що проїжджає через зимовий пейзаж, а лісові тварини у захопленні сліднують за нею до прикрашеної ялинки, також розкритикували за використання ШІ. Надмірні емоції у тварин, пластикове хутро не до вподоби споживачам.

На тлі вищеописаних експериментів, які підтверджують, що ШІ-технології в рекламі стають нормою, незважаючи на негативну реакцію аудиторії, святковий ролик від Apple, знятий без використання ШІ на iPhone 17 Pro з реальними декораціями лялькового театру, швидко став вірусним завдяки ставці на ручні технології й підкреслену недосконалість. Тепле емоційне оповідання про лісових звірят у засніженому лісі, які знаходять загублений iPhone 17 Pro і «натуралістичний зум» з ними позитивно оцінили користувачі. Маркетингова стратегія «виділяйся і пануй» (від класичної назви «виділяйся або пануй» (*Differentiate or Dominate*)) вкотре підтвердила свою дієвість.

Проте перебудова маркетингової та креативної індустрій неминуча, про що свідчить щорічна аналітика «Jobs on the Rise» від LinkedIn, яка представляє популярні професії у 2026 році [4]. Основна тенденція очевидна: швидке зростання професій як на технічних, так і на стратегічних ролях у сфері ШІ,

включаючи ШІ-інженерів, ШІ-консультантів, анотаторів даних (data annotators маркують та перевіряють дані для ШІ-проектів) та AI/ML-дослідників. А зростання кількості незалежних консультантів вказує на перехід до самозайнятості в умовах невизначеності.

Незважаючи на такі тенденції, розглянуті нами рекламні кампанії підкреслили основний посыл щодо використання ШІ: носії сенсів – люди, технології – важливий, але допоміжний засіб.

Резюме

Функціонування світового інформаційного простору базується на принципах інформаційної політики мережевого суспільства. Він постійно трансформується завдяки штучному інтелекту та іншим технологіям, нагадуючи безмежний незвіданий до кінця космос, але при цьому прагне залишатися «чистим» і безпечним для користувачів. Ми виділили такі принципи інформаційної політики, що підкреслюють стратегічну роль інформації для розвитку суспільства: 1) принцип свободи інформації; 2) принцип конфіденційності та захисту даних; 3) принцип достовірності та об'єктивності; 4) принцип прозорості та відкритості влади; 5) принцип захисту прав людини; 6) принцип безпеки інформаційного простору; 7) принцип рівного доступу та інклюзивності; 8) принцип плюралізму; 9) принцип інноваційності; 10) принцип розумності та пропорційності; 11) принцип глобальної взаємодії.

Проте інформація і технології приносять не лише розвиток, але й деструктивні впливи, виступаючи джерелом дезінформації та маніпуляцій, що впливає на політичні й соціальні процеси, призводить до економічного шахрайства. Це пов'язано зі зростанням кількості ботів, неправдивої інформації в інтернеті, інформаційних лакун (data voids). Разом з тим, ми віримо, що кожний деструктивний прояв в інформаційному просторі буде мати свою «протиотруту», що унеможливить шлях деградації людства.

Розглянуті кейси використання ШІ в журналістиці, видавничій справі, рекламі та піарі свідчать про активне впровадження ШІ-технологій. У

журналістиці, де є високі вимоги до довіри і достовірності, ІІІ використовують досить обережно, тоді як креативні галузі сміливо експериментують, незважаючи на критику та подекуди неприйняття аудиторією. На цьому тлі відмова від ІІІ є позицією, яка підкреслює цінність творчої праці людей і справжніх емоцій, що позитивно сприймається споживачами.

Запитання для контролю:

1. Назвіть основні принципи інформаційної політики цифрової епохи. Чим би ви доповнили цей перелік?
2. У чому полягає принцип безпеки інформаційного простору?
3. Охарактеризуйте принцип розумності та пропорційності в інформаційній політиці.
4. У чому полягає небезпека генерування інтернет-трафіку автоматизованими системами, а не людиною?
5. Що таке data voids і в чому їхня небезпека?
6. Як використовують ІІІ в журналістиці та піарі на сучасному етапі?
7. Наведіть власні приклади використання ІІІ в рекламі. Чи був це вдалий досвід для компаній? Обґрунтуйте.

Список використаних джерел:

1. Beckett Ch. What principles should guide regulation in the Internet age? Polis. *Journalism and society at the LSE*. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2013/11/07/what-principles-should-guide-regulation-in-the-internet-age/> (дата звернення: 09.01.2026).
2. Bradbury D. Hi, robot: Half of all internet traffic now automated. *Malwarebytes*. 16.04.2025. URL: <https://www.malwarebytes.com/blog/news/2025/04/hi-robot-half-of-all-internet-traffic-now-automated> (date of access: 06.01.2026).

3. European Communication Monitor 2024/25 report / Zerfass A. et al.
URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2024/11/23/ecm-european-communication-monitor-2024/> (date of access: 03.03.2026).
4. LinkedIn Jobs on the Rise 2026: The 25 fastest-growing roles in the U.S. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-jobs-rise-2026-25-fastest-growing-roles-us-linkedin-news-dlb1c/> (дата звернення: 08.01.2026).
5. Misinformation and Disinformation in the Digital Age: A Rising Risk for Business and Investors. *Harvard Law School Forum on Corporate Governance*. 12.05.2025. URL: <https://corpgov.law.harvard.edu/2025/05/12/misinformation-and-disinformation-in-the-digital-age-a-rising-risk-for-business-and-investors/> (дата звернення: 09.01.2026).
6. Ng L. H. X., & Carley K. M. A global comparison of social media bot and human characteristics. *Scientific Reports*. 2025. Vol. 15(1). Article 10973. URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96372-1> (date of access: 06.01.2026).
7. Ricciardone S. M. Botaganda: examining how bots shape political discourse on twitter through the lens of interaction alignment. *International Journal of Digital Humanities*. 2024. Vol. 6(3). P. 263–290. URL: <https://doi.org/10.1007/s42803-024-00092-3> (date of access: 06.01.2026).
8. Азізова М. Вірусне фото Папи Римського: штучний інтелект несе загрозу поширенням дезінформації – думка експертів. *TCH*. 29.03.2023. URL: <https://tsn.ua/tsikavinki/virusne-foto-papi-rimskogo-shtuchniy-intelekt-nese-zagrozu-poshirennyam-dezinformaciyi-dumka-ekspertiv-2296489.html> (дата звернення: 09.01.2026).
9. Алексеев В. Нереальна краса: у Vogue з'явилася перша реклама з супермоделлю від ІІІ. *ГоловнеinUA*. 27.07.2025. URL: <https://glavnoe.in.ua/news/nerealna-krasa-u-vogue-zyavylasya-persha-reklama-z-virtualnoyu-supermodellu> (дата звернення: 09.01.2026).
10. Башук А.І. Інформаційна політика : навчальний посібник. Ч. 1. К.: Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 90 с.

11. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.

12. Водолазька, С. А., Крайнікова, Т. С. Дизайн книжкових видань із використанням ШІ (практики американського та українського книговидавництва). *Технологія і техніка друкарства*. 2024. № 1(83). С. 81–96. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(83\).2024.297256](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(83).2024.297256) (дата звернення: 03.03.2026).

13. Гриненко В. «А-ба-ба-га-ла-ма-га» зробила обкладинку за допомогою ШІ. Далі були дискусії, звинувачення та промокоди. *Village*. 29.01.2026. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-situation/359337-laquo-em-a-ba-ba-ga-la-ma-ga-em-raquo-zrobila-obkladinku-za-dopomogoyu-shi-dali-buli-diskusiyi-zvinuvachennya-ta-promokodi> (дата звернення: 09.01.2026).

14. Іванов В.Ф., Іванова Т.В. Штучний інтелект у рекламі та журналістиці. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій* : колективна монографія / за заг. ред. Д.О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ. Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2025. С. 397-437.

15. Кабачинський І. Бачили фото Папи Римського у білому пуховику? Це фейк, намальований AI. *AIN.UA*. 28.03.2023. URL: <https://ain.ua/2023/03/28/papa-rymskyj-u-bilomu-puhovyku/> (дата звернення: 09.01.2026).

16. Каніщев С. Розвиток, виклики і впровадження генеративного штучного інтелекту в комунікаційні процеси. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій* : колективна монографія / за заг. ред. Д.О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ. Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2025. С. 462-486.

17. Медіа майбутнього: ШІ та контент наступної доби : онлайн-тренінг. 22-23.12.2025. Організатори: ЦЕДЕМ у співпраці з Інститутом масової

інформації, «Медіабаза», Вікном Відновлення, Накипіло. За фінансової підтримки International Media Support.

18. Новорічна реклама McDonald's і Coca-Cola викликала негатив. *reNews*. 20.12.2025. URL: <https://renews.com.ua/tehnologiyi/novorichna-reklama-mcdonalds-i-coca-cola-viklikala-negativ/> (дата звернення: 09.01.2026).

19. Приступенко Т., Євдокименко І. Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: український та світовий досвід. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Том 86. № 1. С. 9-20. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.1> (дата звернення: 04.03.2026).

20. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні : монографія / за заг. ред. А.І. Шевченка. Київ : Інститут проблем штучного інтелекту МОН України і НАН України, 2023. 305 с.

21. Шевченко В.Е. Штучний інтелект у медіавиробництві : навчальний посібник. Київ, Навчально-науковий інститут журналістики, 2025. 120 с. URL: <file:///C:/Users/Laptop/Downloads/2-1-.pdf> (дата звернення: 19.02.2026).

22. Штучний інтелект у медіях : навчальний посібник / Т. Крайнікова та ін. Житомир : Морфеус, 2025. 240 с.

23. Щегельська Ю. Додана і змішана реальність у рекламі та PR. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій* : колективна монографія / за заг. ред. Д.О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ. Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2025. С. 438–461.

1.3. Особливості комунікації брендів у кризовий період і в умовах війни

Розвиток медіабрендів. В інформаційному суспільстві успішне функціонування будь-якої організації, бренду, проєкту пов'язане з його інформаційною підтримкою. В цьому процесі важливо враховувати актуальні комунікаційні тренди, які залежать від впливу зовнішнього середовища. За

дуже короткий період українським компаніям і організаціям двічі довелося переформатувати свої комунікації і загалом адаптувати бізнес, роботу державних підприємств і закладів до нових умов надзвичайної ситуації: з 11 березня 2020 р. під впливом загальносвітової пандемії COVID-19 (визнана такою ВООЗ), з 24 лютого 2022 року в умовах воєнного стану в результаті військової агресії Російської Федерації проти України. В цей день оприлюднено Указ Президента України № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні» із 05 години 30 хвилин [16].

Майже відразу змінилися потреби стейкхолдерів, географічні й демографічні метрики, виникли складнощі логістики. Й не всі компанії змогли пристосуватися до нових викликів через низку об'єктивних і суб'єктивних причин, зокрема дефіциту людських і фінансових ресурсів. Змінилася також структура медіаринку. Не всі медіа адаптувалися і збереглися, разом з тим з'явилися нові бренди у сфері медіа, які відповідають вимогам часу, пропонуючи швидкий, короткий та емоційний контент. *Аналіз ситуації в медіасфері* є необхідним, тому що визначає особливості комунікації брендів в умовах кризи і війни, як на смисловому рівні (медіа впливають на розуміння і сприйняття війни на особистісному рівні й на рівні суспільних настроїв [1]), так і технологічному (структура медіаспоживання, формати).

Так, за чотири роки великої війни різко змінилася *структура медіаспоживання*. За даними Internews, вже у 2024 році переважна більшість українців отримувала новини із соцмереж – 84% [21]. 42% українців покладаються на них як на єдиний канал отримання інформації, тоді як використання новинних сайтів зменшується (30% проти 41% у 2023 році).

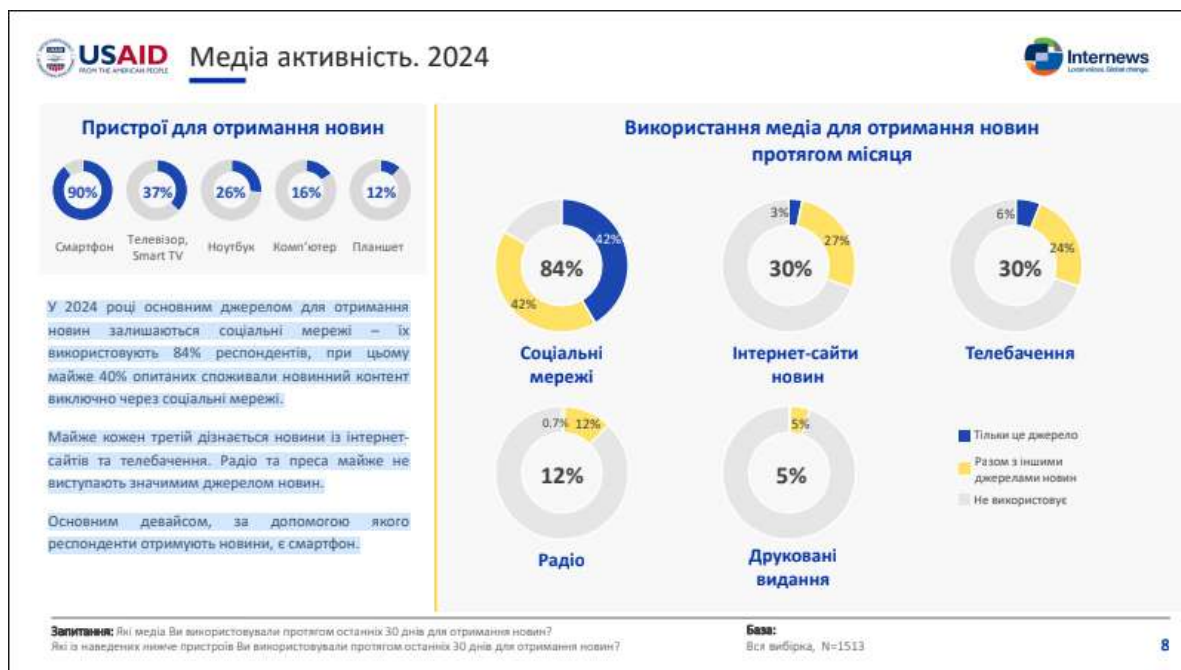


Рис. 1.3. Скрін з дослідження InMind про те, з яких джерел українці найчастіше отримують новини [21].

У 2025-му опитування групи «Рейтинг» показало, що телеграм став головним джерелом інформації для більш ніж половини респондентів [2]. На нашу думку, це викликано тим, що ця платформа моментально покриває безпекові потреби аудиторії: в один клік можна дізнатися новини, від яких залежить життя і безпека людей, інформацію про перебіг російсько-української війни. Виникли волонтерські або військові ініціативи. Популярними є такі проекти, як Pravda Gerashchenko (473785) – проєкт, спрямований на оперативне висвітлення подій та інформаційну боротьбу; «Миколаївський Ваньок» (86520) – попереджає про ракетні загрози та ситуацію на півдні; «Оперативний ЗСУ» (42595) – транслює офіційні та оперативні новини з фронту, про воєнні конфлікти у світі; регіональні канали (наприклад, «Київ Оперативний», «Харків Life») – пропонують оперативні новини в регіонах, що опинилися в зоні бойових дій (у дужках наведено кількість підписників станом на 05.03.2026).

Разом з тим у телеграмі зосереджена найбільша кількість неякісної інформації, пропаганди і маніпуляцій, але, відповідаючи на потреби медіаспоживання, традиційні медіа мігрують в соціальні мережі. Серед

найпопулярніших онлайн-медіа РБК-Україна (927752), УНІАН (747938), «24 канал» (205511), «Цензор» (188719), «Українська правда» (182606) (у дужках наведено кількість підписників станом на 06.03.2026). Але їм ще доведеться віднайти баланс між коротким форматом і професійними стандартами, щоб залишатися медіа з журналістським контентом і в просторі соціальних мереж [2].

Багато українських медіа під час війни, особливо на окупованих територіях, припинили своє існування, але виникли нові, що інформують про Україну – її історію, культуру, сьогодення – українською, російською та англійською мовами. Наприклад, з телеграм-каналу «Україна: оперативно» постало медіа «ГРУНТ»; post impreza – видання, що фокусується на локальному мистецькому та культурному житті Івано-Франківська та регіону; російськомовний проєкт «Дрон медиа» пропонує новини і аналітику по Україні, Білорусі, Росії, країнах Центральної Азії та Кавказу; з'явилася англomовна версія Ukraïner тощо.

Як ми бачимо, суб'єкти комунікацій розвивають власні інформаційно-комунікаційні майданчики, конкуруючи з офіційними медіа, з'являються нові актуальні медіа. Усе це відбувається на фоні посилення державного регулювання інформаційного простору, що призводить також до посилення самоцензури медіапроєктів і брендів. Указом Президента 19 березня 2022 року «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» введено в дію цілодобовий інформаційний марафон «Єдині новини #UAразом», який повністю об'єднав 11 українських телеканалів («УА:ПЕРШИЙ», «РАДА», «1+1», «ІНТЕР», «УКРАЇНА», ICTV, «Україна 24», ZOOM, «K2» «4», «УНІАН») ще 4 канали доєдналися частково (5 канал, ПРЯМИЙ, ЕСПРЕСО, телеканал «XSPORT»). Саме через ці канали громадяни отримували основну інформацію [15, с. 43; 19].

На початку повномасштабного вторгнення телемарафон «Єдині новини» був логічним антикризовим рішенням, але в довгій перспективі він вичерпався,

не відповідаючи потребам аудиторії. Показник довіри впав до 38%, а марафон сприймається як провладний комунікаційний майданчик, але його фінансування на 2026 рік за рахунок державного бюджету продовжено [2]. Партнер Агенції PR-Service, віце-президент Української PR-Ліги, д-р екон. наук О. Дерев'янка ще в 2022 році справедливо зазначала: «Єдина інформаційна політика і військова цензура надто привабливі для того, щоб швидко від них відмовитися» [12].

Зміни інформаційного простору під час війни представимо в таблиці за матеріалами [2; 11]:

Таблиця 1.2

Зміни інформаційного простору в умовах війни

Зростання інформаційного шуму та фейкових новин	Комунікаційний потік під час війни активізується, також вартує додати стрімкий розвиток ІІІ, що ускладнює можливість відрізнити факти від маніпуляцій. Інформаційні атаки, старі фото і відео, які пропонуються як актуальні, дипфейки стають інструментами впливу.
Переважаючі короткі повідомлення і соціальних мереж	Короткі відео, сториз, дописи витісняють довгі формати (більш детально див. розділ 1.6. Соцмережі стають першим джерелом новин, а традиційні медіа – простором для перевірки й пояснення.
Нові канали поширення інформації – месенджери і соціальні мережі	Телеграм, інстаграм, тікток, тредс забезпечують швидкість і пряму взаємодію з аудиторією. Інформація поширюється через репости та чати, і кожен користувач частково виконує

	роль медіа.
--	-------------

Стратегія стійкості українських брендів. В умовах війни аудиторія чекає від брендів чіткої позиції. Фахівці наголошують, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні трансформується від гучних заяв і одноразових ініціатив до системних проєктів, які змінюють поведінку людей та середовище [23]. Проблеми комунікації українських брендів в умовах війни розглядають, як практики, так і науковці: Олена Дерев'янка, Яна Ляхович, Оксана Мороз, Яна Сало, Олексій Синіка та ін. [12; 14; 20; 23]. Численні наукові праці щодо зміни наративів брендів, їхніх оновлених практик та етичних питань належать професорці кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Наталії Грицюті [5; 6; 7].

Першочергово зміни в комунікаціях стосуються цінностей і *tone of voice*, що вимагає перегляду PR-стратегії та контент-плану на відповідність цінностям бренду. Визначимо комунікаційні тренди в умовах воєнного стану [3, с. 83-90; 12; 22; 23].

- *Наявність смислу, соціальної місії* стало важливим складником інформаційної політики організацій ще за часів пандемії. Цільова аудиторія у надзвичайній ситуації потребує від бренду відповідальності й підтримки. Наразі цей тренд виявляється у позиціонуванні організації з позиції утвердження національної ідентичності й реальної допомоги своїм аудиторіям. У цій війні українські бренди не можуть дистанціюватися від політичної ситуації й не заявляти про свою причетність до України, її людей. Аналізуючи успішні кейси брендів крізь призму етичних наративів на прикладі ТМ «Моршинська», ТМ «Сільпо», ФК «Дарниця», логістичної компанії «Нова Пошта», інтернет-магазину «ROZETKA», Наталія Грицюта справедливо зауважує, що перехід від комерційних до соціальних наративів дав можливість брендам засвідчити не лише своє ставлення до основних проблем і потреб українського суспільства в умовах війни, а й бути безпосередньо причетними до їхнього вирішення [6, с. 88]. Наразі піар – це не декларації, а реальні справи.

- *Апеляція до патріотичного контенту* залишається актуальною: відмова від співпраці з російськими компаніями, використання в публічному просторі української мови, популяризація української культури через артколекції та колаборації. Це також про місію і цінності бренду. Тим більше, з 16 липня 2022 року набули чинності частина друга та шоста статті 27 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», які регламентують використання державної мови в мережі Інтернет та мови інтерфейсів комп'ютерних програм, встановлених на товарах. Зокрема, це означає, що усі інтернет-ресурси (вебсайти, сторінки в соцмережах, ютуб-, вайбер-, телеграм-канали, мобільні застосунки тощо), які використовуються в якості інтернет-представництв суб'єктів господарювання, зареєстрованих в Україні, у тому числі інформаційні інтернет-ресурси, повинні мати основну версію українською мовою, яка має завантажуватися для користувачів в Україні за замовчуванням. Українськомовна версія інтернет-представництва іноземного суб'єкта господарювання, який реалізує продукцію в Україні, може мати менший обсяг інформації, ніж основна версія, але достатній для того, аби користувач з України міг повністю розуміти мету діяльності даного суб'єкта. Для порушників закону передбачається стягнення у вигляді попередження або штрафів [17]. А з 1 березня 2026 року український правопис, ухвалений у 2019 році, отримав статус державного стандарту, що першочергово стосується письмових форм піару, державної документації [18].

- *Дотримання етичних стандартів* виявляється у відмові від спекуляції на тему війни, трагічних сторінок історії українського народу. Вартує висвітлювати свій реальний внесок у боротьбу – волонтерство, відрахування на ЗСУ, соціальні кампанії, але при цьому демонструвати конкретику: кому і чим допомогли, бо це формує стратегію довіри. Не варто використовувати для комерційної реклами зруйновані будівлі, військові атрибути, чутливі символи української історії, це може бути доречним лише в соціальних проєктах.

Так, досить резонансною в соціальних мережах виявилася презентація колекції ялинкових прикрас від Bevza «П'ять колосків» напередодні Дня

пам'яті жертв голодоморів-геноцидів, який на офіційному рівні вшановують у четверту суботу листопада. На думку команди бренду, 5 прикрас у формі колосків (чотири золоті та один чорний – «обпалений») вартістю 3950 гривень мали постати «як потужний символ стійкості, надії та нерозривного зв'язку між поколіннями» [9]. Але відсилка до радянської постанови про п'ять колосків під час найтрагічнішого штучно організованого радянською владою Голодомору 1932–1933 років, спроби перетворити символи горя і смерті у новорічні прикраси, які традиційно мають позитивні коннотації, викликали несприйняття аудиторії, звинувачення у комерціалізації національної трагедії, цинічному маркетингу.



Рис. 1.4. Колекція ялинкових прикрас «П'ять колосків». Bevza/Facebook [9].

На ситуацію негативно відреагувала також директорка Музею Голодомору Леся Гасиджак, звинувативши команду і готових повісити на ялинку ці прикраси в незнанні історії країни. Ситуацію активно висвітлювали медіа. За п'ять днів бренд зняв з продажу нову колекцію, разом з тим не продемонстрував зразок антикризової комунікації – без швидкої реакції на коментарі, без вибачень і визнання колекції недоречною. Була заява від засновниці й дизайнерки Світлани Бевзи із роз'ясненням позиції, де вона нагадала, що компанія створює колосок з 2018 року, вкладаючи в нього символічне значення. Комунікацію крізь виправдання в мережі також сприйняли гостро.

У зв'язку з цим кейсом інтернет-видання Marketing Media Review запропонувало «Уроки для брендів: як не опинитися на межі етичної кризи» [4]:

Чутливі теми – не простір для експериментів. Бренд не зможе проконтролювати інтерпретацію аудиторією символів, особливо таких, що мають травматичну історію. Це потрібно враховувати ще на етапі ідеї.

Тестуйте креатив до публікації. Фокус-група, консультація з експертами з історії, етики чи культури допоможуть помітити контроверсійні теми і символи, які команді можуть здаватися доречними.

Не зволікайте з реакцією. Перші 48–72 години — критичні. Мовчання в кризі майже завжди сприймається як байдужість або небажання брати відповідальність. Що довше тягнути, то менше вам віритимуть і сприйматимуть пояснення.

Визнавайте проблему одразу та однозначно. Аудиторії важливі чесність, повага, конкретика та дії. Їй потрібно розуміти, які наслідки бере на себе бренд, без виправдань чи подвійних трактувань.

- *Стратегія довіри* завжди виграшна у довгостроковій перспективі, тому важливо чесно говорити про стан справ бізнесу: чи продовжує компанія працювати, у якому режимі, які послуги надає на даний момент, оновіть за потреби адресу і контакти, адаптуйте до ситуації аватарку і закріплені історії. І будьте корисними, надаючи інформацію, виявляйте турботу: 1) можна поширювати ініціативи перевірених фондів, громадських організацій, волонтерів; 2) можна створювати освітній контент, використовуючи актуальні форми, наприклад, лаконічні ілюстровані картки щодо загальних тем: як надати першу допомогу; як підтримати себе і близьких психологічно; де знайти ресурси в умовах затяжної війни; як діяти, якщо немає інтернету; як вирізняти фейки з-поміж новин; 3) створювати освітній і мотиваційний контент щодо української культури, науки та персон, що мали/мають вплив на розвиток України. Так ви допоможете і собі, і своїм цільовим аудиторіям. Головне – не мовчати і не зникати з інформаційного поля. Справедливо зауважує фахівчиня з

комунікацій Дар'я Черкашина, що якщо є довіра, в кризові моменти – будь-то зовнішні фактори, такі, як руйнування складів через влучання ракети, чи внутрішній збій, – люди самі почнуть допомагати, без прямого заклик [23]. Таку віддачу забезпечують чесні комунікації й турбота про свою аудиторію, що формує відчуття спільності й стимулює підтримку.

Так, хорошою ініціативою організацій є набуття співробітниками навичок тактичної медицини і оснащення закладів необхідними засобами першої допомоги під час воєнних дій, тому що це про турботу і відповідальність за своє життя і життя оточуючих. Наприклад, тренінги з тактичної медицини проводили працівникам найбільшого в Україні онлайн-ритейлера Rozetka.

- *Пропонуйте перспективу* своїй цільовій аудиторії, будуйте плани на майбутнє – на час після Перемоги: як зміниться ваш бренд, що нового запропонуєте клієнтам, куди підете, поїдете, яку сукню/краватку вдягнете, як використаєте здобуті у військовий час знання (хтось вивчив ще одну мову, пройшов онлайн-курси, навчився пекти хліб тощо). Такий підтримуючий контент важливий для вас і вашої аудиторії. Навіть якщо зараз люди не роблять покупки, не є вашими клієнтами, вони будують плани на майбутнє, а ви, транслуючи чітку і зрозумілу позицію, можете укріпити довіру і розширити цільову аудиторію.

Так, 25 квітня 2024 року в стінах Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка студенти, викладачі та випускники, а також громадські діячі й письменники, об'єдналися у спільнотворенні книжки «День після війни». Загалом до проєкту долучилися понад 270 осіб. Збірку, присвячену 190-річчю Шевченкового університету, написали і видали в рекордно короткий строк – за 8 годин 39 хвилин, встановивши Національний рекорд. Згодом її презентували на фестивалі «Книжкова країна» [10]. Підтримуйте мрії та плани своєї аудиторії.

- *Наявність офіційної комунікаційної платформи* компанії (сайт, соцмережі), без якої будь-яка комунікація марна. Проте це не скасовує створення власного пулу блогерів зі співробітників компанії, що активно

волонтерять, долучаються до соціальних ініціатив. Головне – комунікації мають бути продуманими і відповідальними: краще пізніше викласти матеріал, ніж викласти неперевірений у гонитві за реакціями користувачів і втратити їхню довіру. Вартує враховувати, що вашими послідовниками є не лише ваші цільові групи, але й користувачі, яким ви стали у пригоді *актуальністю і ситуативністю*. Дотримуйтеся цих принципів і надалі, маючи гнучкий контент-план і реагуючи на актуальні події в країні. Зазначені користувачі у майбутньому можуть стати вашими клієнтами.

Якщо не знаєте, що сказати в кризові дні, краще промовчіть, не публікуйте комерційну рекламу, а відреагувати на подію краще від імені конкретних людей — власників, топменеджерів, впізнаваних особистостей, а не безособового бренду, бо це про людяність. Також *підключайте кросплатформеність*, залучаючи популярні комунікаційні платформи (телеграм, подкасти, тікток).

- *Співробітництво, соціальні колаборації з бізнесом або спільні проєкти* – не новий тренд, але наразі особливо важливий в умовах спільної боротьби за Перемогу. Він посилює позиції суб'єктів комунікації. Але потрібно зважати, що комунікації про війну і допомога мають бути органічним продовженням бренду. Наприклад, бренд German та шоу «Ебаут» представили колекцію, яка присвячена полеглому актору та військовослужбовцю Юрію Феліпенку [13]. Меседж «kill everything russian inside you» («вбий все російське в собі»), який проголосила під час прощання його дружина Катерина Мотрич, виявився змістовним і актуальним, він перегукується із закликом героя України, громадського діяча та військового-добровольця Романа Ратушного: «*Знімайте рожеві окуляри і випалюйте в собі всю російську субкультуру*». В колекцію увійшли футболки, лонгсліви, гольфи та шопер. У контексті російсько-української війни меседж отримав підтримку аудиторії.

Підтримують споживачі й колаборації з культурними брендами, що популяризують українську культуру через сучасні формати. Наприклад, колекція одягу бренду One by One у співпраці з Львівським історичним музеєм

– на одязі об’єднали логотипи музею та бренду, а частину прибутку спрямували до музейного фонду (2022 рік); колекція бренду одягу ВуМе «Хто ми є» у колаборації з Національним музеєм Тараса Шевченка, в якій для дизайну сорочок, футболок, лонгслівів, хусток використали картини Тараса Шевченка, його автопортрет та рядки з поезії (2023 рік) тощо.



Рис. 1.5. Футболка з автопортретом Тараса Шевченка з сайту бренду ²

- *Пріоритет цифрових інструментів* залишається в умовах воєнного стану. Наразі ними впевнено оперують, бо це ті навички, які людство швидко засвоїло в результаті коронавірусних обмежень, що прикували людей до моніторів. Вдалим прикладом є креативний проєкт мережі кінотеатрів «Планета Кіно» «NFT для перемоги», який поєднує PR- і бізнес-цілі з соціальною місією, запропонувавши на аукціоні «смаки 6 унікальних NFT попкорнів від планетки». Усі кошти були зібрані на потреби ЗСУ, а учасники отримали довічний

² <https://byme.ua/p/kolektsiia-odiagu-khto-mi-ie/>

абонемент до мережі «Планета Кіно» і будь-який безкоштовний попкорн під час кожного відвідування кінотеатру.

Залишаються також в тренді:

- *Внутрішній PR*, який у кризовій ситуації, цілковитій невизначеності майбутнього та дефіциту кадрів виходить за свої межі. Ставлення до власних співробітників, турбота про них (забезпечення грошовою підтримкою, допомога в евакуації з регіонів ведення бойових дій тощо) визначає репутацію організації та довіру до нею. В таких умовах співробітники є головною цільовою аудиторією і найкращими амбасадорами організації [12].

- *Актуальність інтегрованих комунікацій* визначатиме інформаційну політику брендів. Наразі вже не стоїть питання, як розмежовувати PR і маркетинг, вони пліч-о-пліч працюють на спільну стратегічну мету, утворюють систему, забезпечуючи ефективну взаємодію між організацією та її контактними групами.

Резюме

Кризові умови, спричинені загальносвітовою пандемією COVID-19, а з 24 лютого 2022 року воєнним станом внаслідок військової агресії Російської Федерації проти України, переформатували комунікації українських організацій, брендів, проєктів під потреби стейкхолдерів, що різко змінилися. Трансформувалися і медіабренди, які впливають на розуміння і сприйняття війни в суспільстві. Структура медіаспоживання змістилася до використання соціальних мереж як основного новинного джерела, зокрема лідером став телеграм з новими волонтерськими і військовими ініціативами, які надають оперативну інформацію щодо перебігу російсько-української війни. До цієї платформи, де, крім того, багато неякісної інформації, фейків і маніпуляцій, доєдналися найпопулярніші онлайн-медіа, яким ще доведеться збалансовувати контент з коротким форматом, щоб залишитися вірними журналістським стандартам.

З перших днів повномасштабної війни відбулося посилення державного регулювання інформаційного простору: основну інформацію українці

отримували через цілодобовий марафон «Єдині новини #UАразом», який станом на 2026 рік вичерпався і втратив популярність.

Зміни на медіаринку вплинули на комунікації брендів зі своїми аудиторіями. В умовах воєнного стану для брендів важливо транслювати смисл, свою соціальну місію, підтверджуючи піар реальними справами; використовувати патріотичний контент і дотримуватися етичних стандартів, не спекулюючи на травматичних для суспільства темах. Стратегічні комунікації базуються на довірі й здатні підтримати бренд у кризові моменти. Також залишаються в тренді співробітництво, соціальні колаборації; цифрові інструменти; інтегровані комунікації. Важливо підтримувати свою зовнішню аудиторію та власних співробітників, пропонуючи перспективу і допомогу.

Запитання для контролю:

1. Як змінився інформаційний простір за час повномасштабної війни?
2. Схарактеризуйте державне регулювання інформаційного простору в умовах воєнного стану? Як це впливає на комунікації брендів?
3. Назвіть основні зміни в комунікаціях брендів під час війни.
4. У чому полягає дотримання етичних стандартів під час війни?
5. На чому базується стратегія довіри в кризовій ситуації?
6. Сформулюйте головні комунікаційні тренди в умовах воєнного стану.
7. Проаналізуйте офіційні канали комунікації обраного бренду за 3 місяці до початку повномасштабної війни і після. Як вони змінилися?
8. Проаналізуйте успішні кейси соціальні колаборації бізнесу з метою популяризації культурної спадщини України.

Список використаних джерел

1. Role of media in war & conflict. *Supernova*. URL: <https://gpsupernova.sg/role-of-media-in-war-conflict> (дата звернення: 05.03.2026).

2. Баркар Д. Стратегія стійкості. Як розвивались українські медіа в часи повномасштабної війни. *Інститут масової інформації*. 23.02.2026. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/strategiya-stijkosti-yak-rozvyvalys-ukrayinski-media-v-chasy-povnomasshtabnoyi-vijny#> (дата звернення: 05.03.2026).

3. Башук А.І. Управління проєктами та інформаційна підтримка медіапродукту в інтернеті. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій* : колективна монографія / за заг. ред. Д.О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ. Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2025. С. 70-95.

4. Грицюк М. Скандал із «п'ятьма колосками» BEVZA: що пішло не так та які уроки для брендів. *Marketing Media Review*. 24.11.2025. URL: <https://mmr.ua/news/pr/skandal-iz-pyatma-koloskamy-bevza-shho-pishlo-ne-tak-ta-yaki-uroky-dlya-brediv> (дата звернення: 09.01.2026).

5. Грицюта Н. М. Етичні аспекти діяльності лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. Соціальні комунікації*. 2025. Вип. 4 (18). С. 72-87.

6. Грицюта Н. М. Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.). *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2025. Т. 86. № 1. Київ. 2025. С. 84-94. URL: <https://nz.knu.ua/uk/issue/view/343/360> (дата звернення: 05.03.2026).

7. Грицюта Н., Смальноха М. Сексуалізація та об'єктивація у рекламних матеріалах воєнного часу. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2025. № 2 (62). С. 91-107. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1129 (дата звернення: 10.03.2026).

8. 3 16 липня 2022 року – новий контрнаступ української мови! Уповноважений із захисту державної мови. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/16-lipnya-2022-roku-novij-kontrnastup-ukrayinskoyi-movi> (дата звернення: 25.07.2022).

9. Заблоцька О. «Потужний символ стійкості»: Bevza розкритикували за ялинкові іграшки, що відсилають до Голодомору — як реагував бренд. *Суспільне. Культура*. 24.11.2025. URL: <https://suspilne.media/culture/1172016-potuznij-simvol-stijkosti-brend-bevza-rozkritikuvali-za-alinkovi-igraski-so-vidsilaut-do-golodomoru/> (дата звернення: 09.01.2026).

10. Збірку «День після війни» видано друком за рекордний час. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. 26.04.2024. URL: <https://knu.ua/news/13176> (дата звернення: 08.03.2026).

11. Колісник В. Медіавплив під час війни: як змінюється комунікація у кризових умовах. *Marketing Media Review*. 27.02.2026. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/mediavplyv-pid-chas-vijny-yak-zminyuyetsya-komunikacziya-u-kryzovyh-umovah> (дата звернення: 05.03.2026).

12. Комунікації військового часу — це завжди комунікації, помножені на два: тренди PR-галузі. *Marketing media review*. 15.04.2022. URL: <https://mmr.ua/show/komunikatsyi-vijskovogo-chasu-trendi-pr-galuzi> (дата звернення: 06.03.2026).

13. Курінська А. German та «Ебаут» створили колекцію, присвячену полеглому актору Юрію Феліпенку. Частина прибутку йтиме на ЗСУ. *Суспільне. Культура*. 01.08.2025. URL: (дата звернення: 08.03.2026).

14. Ляхович Я. Як брендам не втратити довіру в дні болю? Доречні та недоречні приклади комунікації в часи турбулентності від комунікаційниці Яни Ляхович. *Forbes*. 10.05.2025. URL: <https://forbes.ua/company/yak-brendam-ne-vtratiti-doviru-v-dni-bolyu-dorechni-ta-nedorechni-prikladi-komunikatsii-v-chasi-turbulentnosti-vid-komunikatsiynitsi-yani-lyakhovich-10062025-30416> (дата звернення: 05.03.2026).

15. Мирошніченко А.І. Інформаційна політика в умовах воєнного стану. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. Том 34 (73) № 4. С. 41-45.

16. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022. URL:

<https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397/> (дата звернення: 05.03.2026).

17. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII. Дата оновлення: 16.01.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 06.03.2026).

18. Про посилення ролі української мови в утвердженні Української держави : Постанова Верховної Ради України від 15.01.2026 р. № 4764-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4764-20#Text> (дата звернення: 06.03.2026).

19. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» : Указ Президента від 19.03.2022 р. № 152/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152/2022#n2> (дата звернення: 05.03.2026).

20. Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84> (дата звернення: 06.03.2026).

21. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів. *Інститут масової інформації*. 07.11.2024. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhno-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760> (дата звернення: 05.03.2026).

22. Чорноморченко Е. 10 українських кейсів про культурну спадщину, тугу за домом та любов до країни. *Bazilik*. 06.10.2022. URL: <https://bazilik.media/10-ukrainskykh-kejsiv-pro-kulturnu-spadshchynu-tuhu-za-domom-ta-liubov-do-krainy/> (дата звернення: 08.03.2026).

23. Як бізнесу комунікувати після обстрілів і в кризу: 8 порад від експертів. *Marketing media review*. 26.08.2025. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/yak-biznesu-komunikuvaty-pislya-obstriliv-i-v-kryzu-8-porad-vid-ekspertiv/> (дата звернення: 06.03.2026).

1.4. Розроблення комунікаційної стратегії для освітніх і культурних проєктів

План комунікування освітнього і культурного проєктів або рамка комунікаційної стратегії, актуальний для будь-якої проєктної діяльності, тому що розроблення комунікаційної стратегії – це також проєкт. Більш детально про особливості проєктного підходу див. [7, с. 70–83]. Наприклад, практик і піарознавець очільник кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка Д. Олтаржевський для розроблення студентського диджитал-проєкту в межах навчальної дисципліни «Медіавиробництво: промоція» пропонує такі рекомендації [17, с. 105–114]:

1. Уявіть свою цільову аудиторію.
2. Проведіть конкурентну розвідку (аспекти комунікаційної поведінки потенційних конкурентів).
3. Для визначення мети використовуйте SMART-формулу.
4. Знайдіть свою «лінійку ефективності».
5. Оберіть правильний мікс каналів комунікації.

Кінцевий результат проєкту – це продукт, який має свою цінність для споживача і конкурентноспроможний на ринку. Безумовно, найкраща промоція – це сам продукт, але чим може допомогти *стратегічний підхід у комунікаціях*?

- Поліпшує позиції в конкурентному середовищі, посилює проєкт.
- Створює додаткову цінність.
- Оптимізує цілі та форми і методи їх досягнення (балансує ефективність, креативність і наявні ресурси).
- Планує майбутнє, водночас стратегія має бути гнучкою: враховувати контекст і можливості зовнішнього середовища (нормативно-правові підстави, умови воєнного стану, економічні чинники).

Особливість стратегії в тому, що вона комунікує не тільки наміри, а й креативні повідомлення мають підкріплюватися діями, спрямованими на користь і цінність для споживача. Комунікації без управлінських рішень не працюють.

Важливі також ресурси. Комунікаційна стратегія завжди дає результат, якщо це не формальний документ, а поточний робочий план за умови наявності ресурсів для його реалізації, зокрема людських, матеріально-технічних, нормативно-правових ресурсів. Адже може бути правильний документ, але немає співробітників, здатних щоденно його реалізовувати, які усвідомлюють необхідність такої роботи, розділяють цінності організації. Комунікаційна стратегія успішно реалізується, коли виконавці довіряють керівнику, розділяють і схвалюють його ідеї, бачення, план дій. Подібна ситуація була в державному секторі після подій 2014 року, коли усвідомили необхідність стратегічного підходу до комунікацій, взаємодії влади з громадськістю на основі задокументованої комунікаційної стратегії. Громадські організації, представники бізнесу на запит державних установ розробили для органів державної влади комунікаційні стратегії, але часто не було достатніх ресурсів для їхньої реалізації [5, с. 174, 179]. Більш детально про комунікаційні стратегії державної влади у системі соціальних комунікацій див. [5, с. 143–212]. І як ми переконалися вище, аналізуючи рекламно-комунікаційний ринок України на цьому етапі, тактичний підхід до комунікацій переважає й у бізнесі, що має низку об'єктивних причин.

Взагалі щодо комунікацій ми дотримуємося принципів:

- комунікувати потрібно тоді, коли є що сказати;
- безсистемні комунікації без цілі можуть бути шкідливі, й саме стратегія пов'язана з цілепокладанням;
- в умовах обмежених бюджетів краще комунікувати фокусовано і менше, але якісно.

Запропонуємо *план комунікування проєкту* – це універсальний план, але ми робимо акцент на освітніх і культурних проєктах, які переважно створюють

студенти у межах дисциплін. Це пов'язано з відсутністю бюджету (створенням некомерційних проєктів); трендом на національний культурний продукт; загальною тенденцією навчальних закладів популяризувати власний бренд за допомогою соціальних мереж, демонструючи свою унікальну культуру, традиції, академічні досягнення з метою залучення абітурієнтів і формування студентської спільноти. Крім того, цей матеріал стане в пригоді непрофільним напрямам освіти, які в межах специфіки навчальних програм, вивчають дисципліни комунікаційного циклу, тому що усі сфери потребують реклами і піару: наприклад, «Сучасні музейні комунікації та популяризація культурної спадщини», «PR та реклама в галузі музеєзнавства, пам'яткознавства» (історичний факультет), «PR-стратегії етнокультурних проєктів» (Навчально-науковий інститут філології). План може бути уточнений, розширений, але це мінімальна дорожня карта для комунікування проєкту [15; 20].

1. Постановка комунікаційних цілей має бути синхронізована із цілями проєкту. Тут варто зосередитися на питаннях: Які проблеми ми вирішуємо? Чим комунікації можуть допомогти?

Тобто ми починаємо із загальної мети (цілей) проєкту. Мета – це загальна декларація того, що повинно бути зроблено. Вона описує призначення проєкту – його кінцевий результат:

- Є описом ситуації, яка настане, якщо проєкт буде реалізовано відповідно до наших планів.
- Визначається з огляду на ті причини наявних проблем, які необхідно усунути.
- Повинна бути сформульована без заперечень. «Що ви хочете?» замість «Чого ви не хочете?».
- Твердження подібного роду не можуть бути оцінені кількісно. Їхнє головне призначення показати тип проблеми, з яким має справу проєкт.
- Мета проєкту не обов'язково має бути одна [9, с. 31].

Наприклад, освітній студентський проєкт R3Gcode на платформі «Інстаграм» несе у собі важливу інформаційну, просвітницьку, підтримувальну, комунікаційну мету, й першочергово існує не лише, щоб повідомляти про важливі події та новини освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», а й для того, щоб об'єднувати навколо себе креативне та активне студентство, абітурієнтів та випускників, які також можуть творити на платформі, пропонувати свої матеріали, пробувати себе у ролі контентмейкера, набуваючи корисних для комунікатора навичок [10, с. 4; 19, с. 3–4]. Зауважимо, що проєкт був заснований під час війни у листопаді 2022 року, коли університет працював переважно в дистанційному форматі. Він став для студентів і підтримкою, і можливістю для самовираження, і робочою платформою для публікації навчальних матеріалів, тому що одна справа підготовка матеріалів тільки для перевірки викладачем і зовсім інша – підготовка публічного матеріалу, доопрацювання з викладачем, публікація, реальні відгуки й реакції користувачів. Проєкт, створений у межах дисципліни «Медіавиробництво: промоція» переважно студенткою 2-го курсу Дар'єю Теребей під керівництвом д-ра наук з соціальних комунікацій, доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Алли Башук, став майданчиком для апробації матеріалів з різних дисциплін, де діляться своїми навчальними і професійними здобутками. Участь студентів у навчальних проєктах також дає можливість сформувати портфоліо власних матеріалів, зрозуміти свої сильні й слабкі сторони, спеціалізацію в комунікаціях та знайти першу роботу. Крім того, донедавна інститутські комунікаційні центри могли бути базою практики для студентів.

Головні цілі цього диджитал-проєкту – сформувати креативну спільноту та популяризувати освітню програму «Реклама та зв'язки з громадськістю» (в подальшому при переході на спеціальність С7 «Журналістика» – професійну кваліфікацію за вибірковими блоками «Реклама», «Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю»). Комунікаційні цілі – це завдання у сфері комунікації, які

мають бути реалізовані в ході втілення проєкту, вони підсилюють його цілі. Мають бути конкретизованими, можуть бути кількісними і якісними.

Для нашого проєкту комунікаційними цілями можуть бути:

1) охопити онлайн-комунікаціями активних випускників кафедри, студентів освітньої програми, викладачів (це основна цільова аудиторія), усіх зацікавлених темою реклами і піару або навчанням в інституті (наприклад, абітурієнтів, їхніх батьків, студентів інших факультетів і спеціальностей);

2) у межах відповідних дисциплін залучати авторів для створення публікацій;

3) щороку або раз на два роки залучати 2–3 студентів у команду R3Гcode. Оновлення команди необхідно для систематичної роботи над проєктом у межах написання кваліфікаційних дипломних робіт (створюють і редагують публікації, рекламують проєкт, за потреби роблять ребрендинг, проводять дослідження цільової аудиторії, забезпечуючи зворотній зв'язок). Проєкт некомерційний, тому залучення активістів дає можливість організувати тяглість проєкту, його безперервність.

4) забезпечити конверсію 10% від загального охоплення (середній показник підтримки матеріалів, що публікуються; заповнення форм; участь у заходах; публікація авторських матеріалів; залучення до команди).

На різних етапах роботи над проєктом на перший план виходять різні комунікаційні цілі, які диктують форми та методи комунікації: можуть бути публічні комунікації або орієнтовані на вузьку групу (академічну), персональні.

Формувати цілі рекомендовано на основі SMART-критеріїв, які також є показником ефективності комунікаційної стратегії. Коротко окреслимо їх:

- S – Specific (конкретні)
 - Пояснює, що має бути досягнуто.
- M – Measurable (вимірювані)
 - Досягнення або прогрес м.б. виміряно.
- A – Achievable (досяжні)
 - Забезпечує виконання завдань.

- R – Relevant (відповідні)
 - Вибір завдань, що мають значення,
 - відповідність основній стратегії.
- T – Time-bound (визначені у часі)
 - Встановлює часові межі.

2. Визначення цільових аудиторій, їхніх потреб, мотивів. Цільова аудиторія (ЦА – тут і далі) залежить від сформованої проблеми, розуміння якої дозволяє запропонувати споживачу актуальний продукт. Це один із найважливіших складників комунікаційної стратегії, відбудови від конкурентів, медіапланування, розроблення інфопродукту.

Цільова аудиторія – це група людей, об'єднаних певними характеристиками, яка може зацікавитися вашим продуктом. Основні з них – це спільні цінності, потреби, вік, стать, локалізація (місце проживання), рівень доходів. Але залежно від продукту або послуги цього може бути недостатньо, щоб визначити «болі» аудиторії – проблеми, які ваш проєкт/продукт може вирішити. Тому дослідження ЦА – важливий етап у роботі маркетолога, комунікаційника, проєктного менеджера, для цього використовують знання психології, соціології, філософії тощо. Взагалі радять при розробленні проєкту до 70% часу присвячувати дослідженню контексту – аналізу ринку, дослідженню ЦА, конкурентів [7, с. 81]. Важливими характеристиками можуть бути також освіта, професія, наявність родини/дітей, форми проведення дозвілля. Якщо аудиторія широка, наприклад, в державних комунікаціях – це може бути усе суспільство, тоді вона сегментується – розбивається на групи за певними критеріями і характеристиками. До пенсіонерів, вчителів, студентства, школярів інформація доноситься по-різному.

До найбільш змістовних видів сегментації належать не соціально-демографічна і географічна, а поведінкова і психографічна. Вийдіть за рамки традиційного запитання «Скільки вам років?» та додайте «Чому ви прийняли це рішення?» або «Що змусило б вас скористатися нашим продуктом?» [1; 11].

Для сегментації аудиторії використовують також методику Шеррінгтона (5W), інколи розширений варіант – метод 5W та 1H, який передбачає інструменти досягнення цілей [4].

Якщо максимально лаконічно, то вона передбачає відповіді на п'ять ключових запитань: Who?, What?, Where?, When? та Why? і одне запитання How?



Рис. 1.6. Методика What is 5W and 1H [4].

- *What? (Що?):* Що саме ви пропонуєте? Який продукт чи послугу хоче отримати споживач?
- *Who? (Хто?):* Хто є споживачем? (Демографічні, психографічні характеристики, освіта, професія).
- *Why? (Чому?):* Чому споживачі йдуть саме до вас? Які його потреби, болі, мотивація?
- *When? (Коли?):* Коли виникає потреба в продукті? В який час та в яких ситуаціях він потрібен?
- *Where? (Де?):* Де клієнт шукає, знаходить і купує продукт? Які канали комунікації використовує?

- Now? (Як?): Як ви будете доносити повідомлення та досягати цілей? (Тактика, виконання, бюджет, технології).

Ця методика також сприяє підвищенню ефективності управління проектами [3]. Проілюструємо на прикладі R3Gcode:

Тема: чому взаємодія з контентом знизилася за останній місяць?

Що: зниження показників взаємодії з контентом за останній місяць.

Хто: команда R3Gcode і науковий керівник.

Коли: протягом останнього місяця (вказіть точний період часу, якщо потрібно).

Де: платформа «Інстаграм».

Чому: можливими причинами спаду можуть бути зимові канікули в університеті, енергетична криза в країні внаслідок ворожих обстрілів, відсутність регулярних публікацій.

Як: комунікаційні стратегії та зовнішні фактори могли сприяти спаду.

Методи дослідження ЦА поділяють на якісні та кількісні, інколи додають змішані. Поєднання якісних і кількісних методів дає можливість побачити повну картину, зрозуміти поведінку та мотивацію: дані опитувань, вебаналітики дають масштаб, глибинні інтерв'ю та фокус-групи розкривають нюанси [1].

Якісне дослідження ідеально підходить для вивчення складних питань, де контекст має більшу цінність, ніж числові або статистичні дані, передбачає інтерпретацію результатів, деприсутній суб'єктивний фактор. При цьому дає детальніше розуміння переконань і досвіду потенційних споживачів.

Кількісне дослідження першочергово зосереджується на об'єктивній та статистичній інформації, такій, як вивчення числових даних за допомогою великої кількості опитувань і онлайн-аналітики. Дає можливість перевірити гіпотези, зробити прогнози та висновки на основі чітко визначених тенденцій, закономірностей та кореляцій.

Виділимо наступні методи:

- *Опитування, інтерв'ю, анкетування* використовують з метою отримання інформації, інсайтів для створення чи покращення продукту, розроблення комунікаційної стратегії. Застосовують як офлайн – у місцях локалізації ЦА, так і онлайн (посилання на анкету в Google forms у розсилці або під час онлайн-лекції, використовують також платформи тестування SurveyMonkey, UserTesting). Наприклад, кафедра організовує презентацію колективної монографії, і відразу після заходу команда Навчального іміджевого центру ННІЖ опитує присутніх – студентів і викладачів; короткі відеоінтерв'ю з'являються на інформаційних ресурсах інституту. Такі інтерв'ю виконують переважно промоційну функцію. Для більш глибокого аналізу на заходах можна роздати друковані анкети, листи-опитування (для невеликих груп) або розмістити на видних місцях QR-код з посиланням на анкету, що доцільно, наприклад, на днях відкритих дверей.
- *Вебаналітика, аналітика соціальних мереж* допомагає завдяки Google Analytics дізнатися про поведінку вашої ЦА в мережі (звідки на ваш сайт приходили, чим цікавилися, на якому моменті залишали сайт). Аналітика соціальних мереж дає відповіді на питання, хто і звідки ваші підписники, як взаємодіють з контентом, наскільки вони активні і що їх залучає (формати контенту, теми, рубрики).
- *Спостереження* передбачає систематичне вивчення явищ у польових умовах, зокрема як учасника. Ідеально підходить для вивчення конкурентів: ви можете відвідати їхні заходи, поспілкуватися з аудиторією, скористатися продуктом.
- *Форуми, соціальні мережі, тематичні спільноти, коментарі* незамінне джерело інформації про болі, страхи, потреби і надії ЦА. Але обережно боти! Перевіряйте профілі на достовірність.
- *Сервіси по роботі з пошуковими запитами*
 - Google Trends
 - Serpstat

- Wordstat

показують ключові та суміжні запити користувачів у пошукових системах. Помоніторте популярні запити, пошуки на вашу тему, що найбільше цікавить потенційних споживачів у вашій ніші. Це допоможе також у складанні контент-планів для соціальних мереж.

- *Контент-аналіз* дозволяє систематизувати неструктуровані дані, виявити приховані закономірності, теми та тенденції шляхом переведення змісту в числові показники та їх статистичного опрацювання, що робить його об'єктивним інструментом для аналізу ЗМІ, маркетингових матеріалів та соціальних дискурсів. Це кількісно-якісний метод вивчення великих обсягів інформації (текстів, зображень, відео, аудіо, соціальних мереж), що переводить гіпотези у факти.

На основі цінностей і потреб створюють аватари ЦА. Пропонуємо аватар ключового сегменту аудиторії інстаграм-сторінки РЗГcode – студентки освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю».



Рис. 1.7. Аватар ключового сегменту аудиторії інстаграм-сторінки РЗГcode [10, с. 32].

Визначення ЦА допомагає створити точний портрет ідеального клієнта, що є основою для розробки контент-стратегії і вибору каналів просування.

3. Дослідження конкурентного поля та галузі є важливим складником проєктного менеджменту і незамінне джерело знань про ЦА [1; 11]. Вивчіть їх рекламу, соціальні мережі, сайти та, якщо є необхідність, сходіть у гості – скористайтеся послугами чи продуктами конкурентів. Навіть якщо вам здається, що ваша ідея не оригінальна і хтось вже робить подібний продукт, це не причина від неї відмовлятися. Дослідження конкурентів і ринкових тенденцій допоможе апгрейдити проєкт, диференціювати ваші повідомлення та знайти прогалини в можливостях.

Проаналізуйте, що говорять в інформаційному просторі про ваших конкурентів і подібні до вашого проєкти. Розглядайте конкурентів широко. Так, з музеями сьогодні конкурують не лише інші музеї, вартує подивитися на усю сферу дозвілля – кіно, театри, бібліотеки, торговельно-розважальні центри (ТРЦ) і навіть ринок цифрової продукції (відеоігри). Можливо, вартує у ваш музейний проєкт додати інтерактивності (квести, ігри) або/і запропонувати імерсивні практики, які досить вдало спрацьовують у відеоіграх (Сталкер 2). Об'єднання класичного мистецтва з цифровими технологіями залучає молодь. Наприклад, перший у світі інтерактивний музей, присвячений цифровому арту – teamLab Borderless: Mori Building Digital Art Museum – з'явився в 2018 р. у Токіо і потрапив до Книги рекордів Гіннеса як найвідвідуваніший музей світу, присвячений одній групі мистецтва чи художнику: за перший рік свого існування його відвідала рекордна кількість людей (2198284) з понад 160 країн [16]. Наразі артколектив TeamLab, засновник цього артпростору, є одним з найвідоміших виробників імерсивного мистецтва у світі. Проводять імерсивні виставки і в Україні, що дає можливість музеям розширити ЦА за рахунок людей, які б не пішли на класичну художню виставку. У 2021 році в Артцентрі Одеської кіностудії відбулася досить масштабна виставка «Імерсивний світ Тараса Шевченка», приурочена до 30-ї річниці Незалежності України. Її продюсер

з Торонто Валерій Костюк, який має українське походження, зазначає: «Імерсивна виставка – це більше емоційна історія, ніж суто мистецька. Люди, особливо молодь, взагалі полюбляють нові емоції, полюбляють бути частиною чогось. Якраз імерсивна виставка надає таку можливість, залучаючи глядача всередину картини. Згідно зі статистикою, переважна більшість тих, хто приходить на імерсивні виставки в країнах Європи та Америки, це люди до 30 років. Чверть із них приходять на виставки сім'ями, іще чверть – на побачення» [18]. З початку повномасштабного вторгнення вона була представлена в Канаді та США, а в 2024 році, до 210-річчя письменника, її продемонстрували на найбільшому екрані Європи – фасаді ТРЦ Gulliver. Крім того, за допомогою ІІІ створили дипфейк Тараса Шевченка, який провів пресконференцію і виступив гідом імерсивного шоу. Безумовно, таким чином ТРЦ охоплює ширшу аудиторію, а колаборації з мистецькими проєктами в майбутньому можуть стати новим джерелом доходу. Для музеїв це нагода популяризувати мистецтво серед широкої аудиторії.

Дослідження конкурентів дає цінну інформацію, що вони роблять правильно, де вони не досягають мети та що споживачі найбільше хочуть або цінують в подібних проєктах. Це допоможе вам стати більш конкурентоспроможним в обраній галузі, запропонувати нестандартні рішення для покращення продукту і задоволення попиту.

При дослідженні конкурентного поля намагайтеся дати відповіді на наступні запитання [15]:

- Хто вже є в цій ніші?
- Що в них є кращого, а в чому не дотягують до вашого продукту?
- Який контент вони створюють?
- Як себе поведуть?
- Який досвід можна запозичити, а який потрібно здобувати самостійно?

Дослідження конкурентів – це цінний інструмент для проєктів будь-якого розміру, оскільки допомагає отримати уявлення про ширші можливості галузі/ніші та ваші відносні позиції. Розуміння сильних та слабких сторін

конкурентів допомагає диференціювати вашу діяльність і покращити взаємодію зі споживачами – комунікації в соціальних мережах, функціонування сайту, охоплення рекламними креативами ширшої аудиторії.

4. Визначення ключових повідомлень і каналів комунікації.

Ключове повідомлення (key message) — це основна думка або ідея, яку ми доносимо до своєї цільової аудиторії; те, що ми хочемо, щоб аудиторія запам'ятала або зробила в результаті нашої комунікаційної діяльності.

Матеріалізуються в коротких чітких формулюваннях, що ми робимо і чому, в чому цінність нашого проєкту для ЦА, мають бути максимально персоніфікованими, тобто враховувати різні сегменти ЦА.

На відміну від комунікацій, які не завжди можна контролювати, ключові повідомлення завжди контролювані. Вони допомагають:

- Розставляти і виділяти в інформації пріоритети.
- Забезпечувати послідовність, безперервність і точність.
- Вимірювати та відстежувати успіх.
- Фокусуватися на проблемі, яку ми хочемо вирішити, під час спілкування з медіа або стейкхолдерами [2].

Відомий український вчений-комунікативіст Г. Почепцов пропонує базову модель комунікації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, основним компонентом якої є повідомлення (message) [6]. Він зазначає, що на повідомлення впливає низка факторів, головні з яких – *комунікатор, ЦА і канал комунікації*.

Представимо цю модель схематично:



Рис. 1.8. Базова модель комунікації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю за Г. Почепцовим.

Таким чином, можемо виділити *основні характеристики ключового повідомлення*:

- *Відповідність цінностям, меті й завданням комунікатора.* Повідомлення повинне узгоджуватися з місією, цінностями та загальною стратегією організації.
- *Відповідність інтересам і потребам ЦА, має розв'язувати її проблеми.* Для пошуку аргументів важливою є картина світу аудиторії, її переконання.
- *Адаптованість до різних каналів комунікації і різних ЦА.* Стандарти певного каналу виступають як певні обмеження і можливості, тобто повідомлення в тіктоці буде відрізнятися від повідомлення по радіо. Для ефективного спілкування з різними ЦА адаптують мову та глибину інформації.

- *Лаконічність.* Повідомлення має бути коротким, зазвичай складається з 1-3 речень, які можна вимовити менш ніж за 30 секунд.
- *Переконливість.* Ключове повідомлення має бути достовірним, базуватися на фактах або перевагах, спонукати до дії; використовуйте активний стан, а не пасивний.
- *Запам'ятовуваність.* Використовуйте просту мову без складного професійного жаргону, якщо це не повідомлення для професійної спільноти, що легко запам'ятовується.

Зазвичай розробляється 3–5 основних повідомлень на одну тему, які підтримуються фактами, цифрами або історіями. Тобто, ефективні повідомлення викликають *довіру* (аудиторія повинна вірити вашому повідомленню, щоб відповідно діяти) і *емоції* (люди більше довіряють людям, ніж просто фактажу, переймаються їхніми історіями).

Перш ніж сформулювати ключове повідомлення, дайте відповіді на такі запитання [13]:

1. Що ви хочете, щоб аудиторія зробила після того, як отримає ваше повідомлення?
2. Яка дія аудиторії буде свідчити про досягнення вашої комунікаційної цілі?
3. Які дії аудиторії допоможуть досягти цілей вашого проєкту?

Дія має бути конкретною і зрозумілою, наприклад:

- Вступити в ННІЖ на освітню програму С7 «Журналістика».
- Запропонувати ідею або матеріал для публікації на інстаграм-сторінці R3Gcode.
- Долучитися до команди R3Gcode.
- Пройти практику в Навчальному іміджевому центрі ННІЖ.
- Взяти участь в Українському студентському фестивалі реклами.
- Підтримати на Спільнокошті освітній проєкт.

Протестуйте своє ключове повідомлення, щоб зрозуміти його ефективність. Для цього можна провести фокус-групу серед ЦА або

опитування. Інколи достатньо запитати кількох представників ЦА, як вони його зрозуміли, якою є їхня реакція. Після отримання зворотнього зв'язку фіналізуйте ключове повідомлення, внесіть необхідні правки.

Загалом повідомлення організації містять інформацію і техніку впливу на аудиторію, це завжди вигідна адресанту «комунікаційна правда»: аудиторія може очікувати на отримання лише правди, але не може сподіватися на усю правду [6]. Мета ключового повідомлення – змінити або сформувані позитивне ставлення до проєкту / організації; забезпечити «єдиний голос» усіх учасників комунікаційної кампанії; контролювати наратив, що особливо актуально в кризові періоди. Це стратегічний елемент комунікаційного плану, який об'єднує всі повідомлення організації, як усні, так і писемні, є основою її брендингу та маркетингових зусиль.

Вибір каналів комунікації залежить від ЦА. Потрібно йти туди, де ваша аудиторія, враховуючи її сегментацію. Наприклад, у РЗГcode це і абітурієнти, і студенти РЗГ, і випускники та роботодавці, і викладачі та адміністрація ННІЖ, університету, і студенти інших факультетів та інститутів. Освітній проєкт має одну основну платформу – «Інстаграм», але часто до різних аудиторій доводиться звертатися через різні канали комунікації, щоб залучити нових фоловерів, щоб про проєкт дізналися. Так, для випускників і роботодавців спрацьовують особисті комунікації, запрошення на пари і майстер-класи в якості експертів, публікації інтерв'ю з ними про особистий професійний шлях, порад від фахівців галузі; для абітурієнтів – це Q-коди на КНУ ЕХРО, Днях відкритих дверей, інформація в межах профорієнтаційних зустрічей зі старшокласниками в школах, будинках творчості (пресгуртки), студенти, викладачі, адміністрація – офіційні ресурси і канали комунікації інституту/ університету, зокрема сайт кафедри, соціальні мережі, різні заходи.

Перш ніж обрати канали комунікації для ваших аудиторій, дайте відповіді на такі питання:

- ✓ Якими є їхні звички та уподобання щодо споживання інформації?
- ✓ Як вони отримують інформацію?

- ✓ Яким каналам комунікації довіряють і надають перевагу?
- ✓ Наскільки отримана інформація впливає на поведінку аудиторії?

Про важливість вибору правильного каналу комунікації для досягнення цілей свідчать, наприклад, фейсбук-революції, коли соціальні мережі помітно вплинули на політичну ситуацію в країнах завдяки значному мобілізаційному потенціалу. Так, українські протести 2013–2014 рр. завершилися зміною влади [5, с. 300-416]. Соціальні мережі стали комунікаційно-організаційним каналом українського протестного руху. Їх фактор полягав у наступному:

- 1) поєднали офіційні та неофіційні комунікації;
- 2) стали повноцінною альтернативою традиційним медіа щодо розповсюдження політичних новин;
- 3) сприяли переходу до інтерактивної політики, залучивши віртуальні та реальні групи тиску на владу – від новостворених (наприклад, Автомайдан) до маргінальних і аполітичних груп (націоналістичні організації, футбольні ультрас);
- 4) сприяли залученню користувачів до соціально-політичного контексту і/або певної моделі поведінки завдяки інтернет-мемам (культовий мем харківських фанів «Путин – х...ло! Ла-ла-ла-ла-ла!»; «Мамо, я поїв і в шапці» – згодом у 2022 році український захисник звернувся до всіх мам, використавши цей мем і додавши «Іду гуляти. Переживати не треба. Зі мною мої друзі»);
- 5) забезпечили зв'язок із міжнародною спільнотою [5, с. 414-415].

Щодо типології каналів комунікації, то тут існують різні підходи. У маркетингу виділяють *масові* (розраховані на широку аудиторію), *вибіркові* (цілеспрямовані канали для визначених груп громадськості), *персональні* (для досягнення зміни поведінки вузьких аудиторій) (за Ф. Котлером та Н. Лі); у корпоративних комунікаціях – *внутрішні* (персонал) та *зовнішні* (споживачі, клієнти, партнери) [17, с. 48-52].

Якщо йдеться про медіаканали виділяють також *традиційні* (телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали)) та *цифрові* (інтернет-ресурси, соціальні мережі, онлайн-платформи, месенджери, чат-боти).

5. Список контенту і план його впровадження.

Розвиток форм і форматів контенту обумовлений перманентними інформаційними революціями, зокрема у сфері інформаційно-комунікаційних засобів зв'язку та ШІ, що сприяє інтеграції письмового тексту, аудіо- і відеоматеріалів. Процеси конвергенції сьогодні визначають функціонування рекламних та піар-жанрів. Українські комунікаційниці Надія Білан і Маргарита Нетребя справедливо зауважують: «Сучасний медіаринок потребує нових текстових форм і форматів. Тому сьогодні PR-текст – це вербальний, візуальний, аудіальний, мультимедійний текст, який відповідає таким характеристикам, як інформативність, комунікаційна спрямованість та публіцитність» [8, с. 34].

Ми пропонуємо наступне визначення [5, с. 326]:

PR-текст – особливим способом поєднанні фахівцями і/або безпосередньо суб'єктом PR знаково-символічні елементи, що передають певну ідею або факт (подію) у контексті ставлення до нього, з метою формування оптимальних соціальних комунікацій суб'єкта PR і громадськості.

Комунікаційна діяльність поєднує *піар-тексти*, які реалізуються в різних жанрах у змішаних форматах (запрошення, пресреліз, звіт, авторська стаття, іміджеве інтерв'ю тощо) і *подієві комунікації* (брифінг, пресконференція, конференція, презентація, престур). Наприклад, сьогодні складно уявити будь-які піар-тексти без *візуалізації*, яка підвищує ефективність їх сприйняття.

Дієво також розповісти про свій бренд або проєкт, організовуючи *власні заходи*, що сприяє глибшому залученню аудиторії: фестивалі, конференції, круглі столи, майстер-класи, воркшопи. Так, вже п'ять років поспіль на базі КНУ імені Тараса Шевченка, ННІЖ проходить Український студентський фестиваль реклами, ідейним натхненником і організатором якого є професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, глава Спілки рекламистів України Євген Ромат. Дієво також брати участь у сторонніх заходах з метою презентації свого проєкту/організації – конференціях, форумах, читати лекції тощо; розвивати особистий бренд як професіонала і бути амбасадором організації;

залучати власні канали і мережі, щоб розповісти про організацію, зокрема різні професійні об'єднання на кшталт асоціацій, спілок і союзів.

Що таке контентна стратегія та які види контенту існують детально розглянемо в наступних розділах.

Таким чином, ми окреслили основні складники плану комунікування проекту, своєрідної дорожньої мапи комунікаційної стратегії. У підсумку розділу представимо можливі варіанти комунікаційної стратегії – авторську модель і модель одного з перших українських піарників, фахівця у сфері управління проектами та стратегічних комунікацій Дмитра Коника.



Рис. 1.9. Структура комунікаційної стратегії за Дмитром Коником [14, с. 52].



Рис. 1.10. Структура комунікаційних стратегій (авторське бачення) [5, с. 199].

Резюме

Необхідність стратегічного підходу в комунікаціях продиктована тим, що він посилює проєкт, підвищує його конкурентноспроможність на ринку, оптимізує цілі та форми і методи їх досягнення, орієнтований у майбутнє. Проте комунікації дають кумулятивний ефект у поєднанні з управлінськими рішеннями, спрямованими на вирішення проблем цільової аудиторії. Комунікаційна стратегія ефективна за умови, якщо це робочий документ і наявні ресурси для її реалізації – матеріально-технічні, людські, нормативно-правові. Наразі в Україні переважає тактичний підхід до комунікацій, що пов'язано з умовами воєнного часу – обмеженими бюджетами, функціонуванням організацій/проєктів в умовах невизначеності, відключеннями електроенергії.

План комунікування освітнього і культурного проєктів, або рамка комунікаційної стратегії, включає наступні обов'язкові пункти:

1. Постановка комунікаційних цілей.

Формувати цілі рекомендовано на основі SMART-критеріїв, виконання яких є показником ефективності комунікацій. Комунікаційні цілі узгоджуються із загальною метою проєкту.

2. Визначення цільових аудиторій, їхніх потреб, мотивів дозволяє сегментувати широку аудиторію. Дієво для цього використовувати психографічні характеристики, методику 5Ws 1H, яка також зарекомендувала себе для підвищення ефективності управління проєктами. Методи дослідження цільової аудиторії поділяють на якісні та кількісні. Точний опис вашого потенційного споживача визначає вектор усієї подальшої комунікації. На основі профілю ідеального клієнта розробляється контент-план та обираються найбільш результативні майданчики для просування.

3. Дослідження конкурентного поля та галузі також є важливим джерелом вивчення цільової аудиторії, ринкових тенденцій, що допомагає диференціювати ваш проєкт і повідомлення, виявити точки зростання.

4. Визначення ключових повідомлень і каналів комунікації. Ключове повідомлення (key message) — це те, що ми хочемо, щоб аудиторія запам'ятала або зробила в результаті нашої комунікаційної діяльності. Фокусуються на цінності нашого проєкту для цільової аудиторії, проблемі, яку цей проєкт вирішує. Ключові повідомлення адаптуються до різних каналів комунікації і різних цільових аудиторій.

5. Список контенту і план його впровадження. Процеси конвергенції прикладних соціальнокомунікаційних технологій визначають сучасні форми контенту, синтез традиційних і цифрових форматів.

Ми виділили п'ять основних складників комунікаційної стратегії, більш детально її варіації представлені схематично за допомогою рисунків 6 і 7.

Запитання для контролю:

1. Як організації/проекту може допомогти стратегічний підхід у комунікаціях?
2. Чому комунікаційна стратегія не завжди дає очікуваний результат?
3. Назвіть основні пункти плану комунікування проекту.
4. Визначте загальну мету і комунікаційні цілі власного проекту.
5. За допомогою яких методів можна сегментувати цільову аудиторію?
6. Назвіть методи дослідження цільової аудиторії.
7. Що дає дослідження конкурентів та ринку? Проаналізуйте конкурентів заданого освітнього проекту.
8. Схарактеризуйте базову модель комунікації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
9. Виділіть основні характеристики ключового повідомлення.
10. Як обрати релевантні для вашої аудиторії канали комунікації?
11. Назвіть форми рекламного і піар-контенту.
12. Представте візуально розгорнуту структуру комунікаційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Blog: Audience Research: Methods and Techniques. *SILVERBACK STRATEGIES*. 31.01.2023. URL: <https://www.silverbackstrategies.com/blog/audience-research-methods-and-techniques/> (дата звернення: 16.01.2026).
2. Developing Key Messages for Effective Communication. *Model Systems Knowledge Translation Center*. URL: https://msktc.org/sites/default/files/Key_Message_Development_508.pdf (дата звернення: 21.01.2026).
3. Ram J. 5Ws 1H: A technique to improve Project Management Efficiencies. *International Project Management Association (IPMA)*. 15.06.2018. URL: <https://ipma.world/5ws-1h-a-technique-to-improve-project-management-efficiencies/> (дата звернення: 19.01.2026).

4. What is 5W and 1H? A Complete Guide for Digital Marketers & Businesses. *Marketingbyds*. URL: <https://marketingbyds.site/what-is-5w-and-1h-in-marketing/> (дата звернення: 16.01.2026).

5. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.

6. Башук А. Основні поняття новинної комунікації з точки зору зв'язків із громадськістю. Українське журналістичкознавство: термінологія, методологія і стандарти : зб. наук. праць. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. С. 80-84.

7. Башук А. Управління проєктами та інформаційна підтримка медіапродукту в інтернеті. *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій* : колективна монографія / за заг. ред. Д.О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ. Київ : ПАЛИВОДА А.В., 2025. С. 70-95.

8. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навчальний посібник. Київ, ННІЖ, 2022. 117 с.

9. Грантрайтинг: методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проєктних заявок / О.В. Кулініч, Д.С. Ткачов, С.Є. Ігнат'єв та ін. ; за ред. О.В. Кулініча. Х. : Регіональний центр міжнародних проєктів і програм, 2013. 78 с.

10. Данилюк О. Планування та реалізація контент-стратегії для проєкту РЗГcode : кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю». Київ, 2024. 70 с.

11. Дмитрієва О. Workbook по цільовій аудиторії. URL: <https://paper-caboc-925.notion.site/WORKBOOK-aaaf2cda204547bfb895150bc56190f5> (дата звернення: 16.01.2026).

12. Канали та засоби комунікації проєкту. CASES. 25.11.2020. URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu> (дата звернення: 23.01.2026).
13. Ключові повідомлення та канали комунікацій. URL: <https://www.scribd.com/document/684667542/> (дата звернення: 23.01.2026).
14. Коник Д. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців / Дмитро Коник. – К. : ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2016. – 256 с.
15. Лекція: Комунікаційна стратегія для культурних проєктів від Каті Войчук. *America House Lviv*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ce7cxm5crC0> (дата звернення: 23.01.2026).
16. Малкова О., Мордас Ю. Як імерсивне мистецтво повертає відвідувачів у музеї. *SPEKA* : медіа про підприємництво та технології. 04.04.2024. URL: <https://speka.ua/life/yak-imersivne-mistectvo-povertaye-vidviduvachiv-v-muzeyin17060-p2xmld> (дата звернення: 19.01.2026).
17. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». К. : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
18. Стецюк В. Імерсивний світ Тараса Шевченка. *День*. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/imersyvnyy-svit-tarasa-shevchenka> (дата звернення: 20.01.2026).
19. Теребей Д. Рекламні стратегії просування студентського проєкту РЗГcode: кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю». Київ, 2024. 66 с.
20. Як написати комунікаційну стратегію? Розповідає Анастасія Нуржинська / *Дуже культурний менеджмент. Український культурний фонд*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6Caqahnybas> (дата звернення: 12.01.2026).

1.5. Створення цінності для споживача в рекламних і піар-текстах

Конкретний проєкт/продукт або загалом організація/бренд несуть цінність для споживача, коли вирішують його проблеми. Цінність – це поєднання функціональних і емоційних переваг бренду, відповідність місії та суті бренду картині світу аудиторії. Оскільки основою комунікаційної та маркетингової діяльності є встановлення зв'язків між організацією, споживачем та всіма іншими стейкхолдерами, які беруть участь у процесі розвитку бренду, то головним напрямом цієї діяльності є *створення цінності для споживача*, що є базою конкурентноспроможності організації, продукту чи послуги [3]. Для цього стане в пригоді створення піраміди бренду, фундамент якої – унікальні переваги вашого продукту (див. рис. 1.8).

Для того, щоб отримати конкурентні переваги в майбутньому, важливо розуміти потреби і «болі» споживача під час планування комунікацій, і це належним чином доносити за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, які включають рекламу, піар, прямий маркетинг (персоналізований підхід, прямі розсилки), стимулювання збуту (акції, знижки). Саме їх поєднання, системність і узгодженість забезпечують ефект синергії, при якому загальна ефективність використання всіх каналів перевищує суму ефективності кожного каналу окремо.

Унікальна торгова пропозиція формується на перекресті глибокого усвідомлення потреб споживача, сильних та слабких сторін конкурентів і вашої компанії (див. рис. 1.12).



Рис. 1.11. Створено з використанням ІІІ на основі [8].

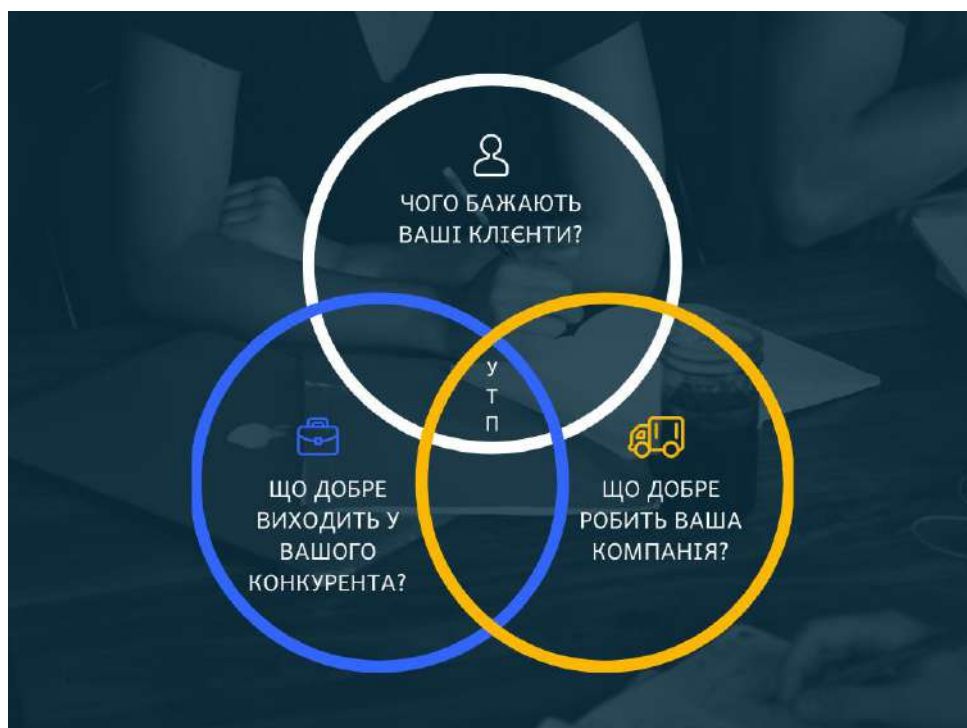


Рис. 1.12. Створення унікальної торгової пропозиції [9].

Наприклад, бренд «Чорнобиль», який впродовж кількох десятиліть визначав формування негативного іміджу України в світі, сьогодні є багатограним брендом, котрий об'єднує різні сенси, презентуючи не лише техногенну, еколого-гуманітарну катастрофу на четвертому енергоблоці Чорнобильської АЕС, а 30-кілометрову Чорнобильську зону відчуження як поєднання різних спадщин і соціально-культурних практик [6]. Це і *місце колективної травми і пам'яті* як колишні концтабори, і *музей-пам'ятник індустриальної доби*, і відомий у світі напрямок *екстремального туризму*, і *природний національний заповідник*, і *культурний продукт*. Брендінг Чорнобильської зони відчуження офіційно був розроблений у 2021 році Banda Agency [10]. Його унікальність в тому, що він представляє перший у світі *невічний логотип*, який щороку 26 квітня – в день аварії на Чорнобильській АЕС – оновлюється і зникне у 2064р., коли електростанцію планують повністю вивести з експлуатації. В основі візуальних рішень Banda Agency – форма поверхні четвертого реактора, з якого все почалося. Це відправна точка – Чорнобиль'86.

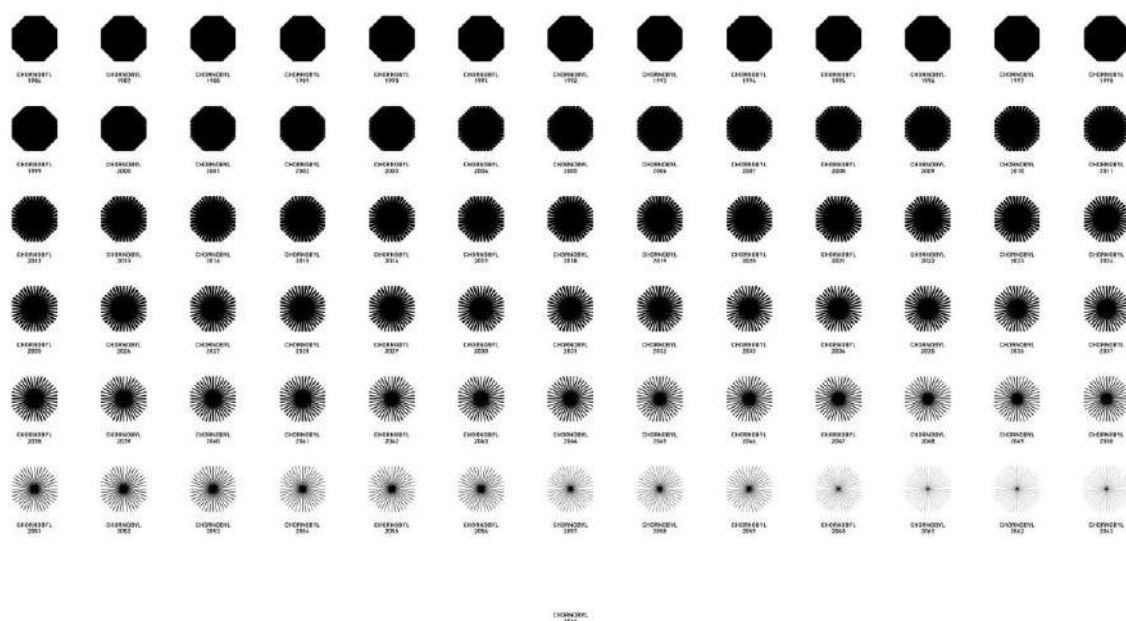


Рис. 1.13. Невічний логотип бренду Чорнобиль від Banda Agency [10].

Кожен бренд хоче, щоб його сприймали як надійного, інноваційного та цінного, але ці характеристики споживачі формують в результаті того, що вони бачать, чують та читають у медіа. Для того, щоб ефективно передати в рекламних і піар-текстах цінність для споживача потрібно дотримуватися наступних рекомендацій:

1. Демонструйте функціональні переваги продукту/послуги. Від класичних рекламних слоганів («Чисте на 99,4%» (99 and 44/100 % Pure) – мило Ivory, Proctor & Gamble Co.; «Сиплеться навіть під дощем» (When it rains it pours) – сіль Morton Salt, рекламне агентство N.W. Ayer & Son; «Тане в роті, а не в руках» (Melts in your mouth, not in your hands) – M&M's, рекламне агентство Ted Bates & Co., 1954) до популяризації Чорнобильської зони відчуження у впливових англомовних медіа, рекламних туристичних проєктах як безпечного місця для поціновувачів екстриму і dark tourism («похмурий туризм»). Це стало можливим після того, як з 2011 року українська влада відкрила туристам доступ до зони відчуження. Ексклюзивне за масштабами і наслідками катастрофи та вдале з точки зору логістики місце в Центральній Східній Європі вабило відвідувачів. А прем'єра мінісеріалу НВО «Чорнобиль» спричинила справжній туристичний «бум». У зоні дійсно дуже багато унікальних локацій: сама ЧАЕС з новим укриттям над 4-м реактором; величезні градинні; загоризонтна радіолокаційна станція «Дуга»; десятки колишніх сіл із закинутими кладовищами та церквою у селі Красно; залізнична станція Янів і легендарна Прип'ять – епіцентр чорнобильського туристичного міфу. До початку пандемії коронавірусу в 2019 році Чорнобильську зону відвідало понад 120 тисяч туристів [11]. Законні екскурсії організовували близько двох десятків турфірм з Києва, кілька операторів з Польщі та інших країн, залишався і нелегальний туризм.

2. Демонструйте емоційні переваги та життєві цінності. Бренд – це завжди обіцянка більшого, в цьому й полягає його додана вартість і особлива

цінність для конкретної аудиторії. Емоційні переваги – це суб’єктивні характеристики, що ґрунтуються на почуттях, асоціаціях та психологічних вигодах, які отримує споживач від взаємодії з брендом, тому їх нелегко скопіювати іншим компаніям. І, порівняно з функціональними перевагами, люди схильні платити більше за емоційні переваги, за власну прихильність до бренду. Наприклад, Coca-Cola – це відчуття свята, щасливі родинні моменти на Різдво – й саме Coca-Cola ще у 1931 році запропонувала хрестоматійного Санта Клауса в червоному кожусі з білим хутром у виконанні Хаддона Сандблума (Haddon Sandbloom), тоді як PepsiCo – це молодість, енергія, зміни, це напій тінейджерів («The Pepsi generation»). Напої розрізняють не за їхніми функціональними характеристиками – смаковими якостями, здатністю освіжати тощо, а за емоційними перевагами.

На думку Ольги Малиш, засновниці комунікаційної агенції «Friends of Brands» найбільш сильні бренди – бренди у сфері культури, тому що сама культура апелює до емоцій, цінностей та історій [8]. Так, *бренд «Чорнобиль»* – це й різноманітний культурний продукт, який охоплює:

- *Масову культуру* – культова українська відеоігрова серія *S.T.A.L.K.E.R.*, що поєднує унікальний геймплей та A-Life, особливу атмосферу та глибоке занурення у світ зони відчуження; фільми та документальні проєкти, які формують специфічний dark tourism бренд.
- *«Радіаційні мему»*, коли рекламна продукція просуває Чорнобиль як місце пригод і безпечної радіації (менше, ніж в літаку). Хоча підкреслимо, що основна функція Чорнобильської зони відчуження – бар’єрна. Це місце залишається одним із найбільш радіоактивно забруднених на планеті.

Так, до 35-річчя Чорнобильської катастрофи з’явилося багато мистецьких проєктів: від мерчу «Enjoy Chornobyl, die later» (стилізована під бренд Coca-Cola футболка), вишиванок з радіаційною символікою до сувенірів з «мутаційним дизайном», які мали світитися в темряві (більше йдеться про неофіційний бренд Прип’яті).

- *Субкультуру сталкерів.* Наприклад, тільки українська фейсбук-група Chornobyl exclusion zone by stalker's eses об'єднує понад 60 тис. любителів «чорнобильського туризму» (станом на 09.02.2026), завжди в зоні відчуження були неофіційні екскурсії зі сталкерами, вони власними силами відновлюють певні об'єкти, куди потім і привозять індивідуальних туристів.

3. Персоналізуйте комунікації та будьте релевантні потребам аудиторії. Це дає можливість говорити не з усіма, а з кожним його мовою, й не обмежується лише зверненням по імені в email-розсилках і чат-ботах, індивідуальними вітаннями і запрошеннями. Удосконалення ІІІ та Big Data сприяють автоматизації та комплексному підходу з урахуванням унікального досвіду взаємодії споживача з брендом: формування персональних пропозицій на основі попередніх покупок і аналізу дій користувача на сайтах, в соціальних мережах; адаптований контент і навіть персоналізовані ціни. Персоналізована реклама тісно пов'язана з таргетуванням аудиторії на основі даних, що стало центральним підходом у діяльності цифрових медіа. При чому така реклама впливає, як на користувачів, які з нею взаємодіють, так і на цифрові медіа, відповідальні за реалізацію кампаній. Наприклад, Meta відстежує активність та поведінку користувачів на своїх платформах, таких, як Instagram та Facebook. Коли користувачі продовжують гортати свої стрічки, алгоритми Meta динамічно вибирають рекламу для показу на основі зібраних про них персональних даних. Цей процес гарантує, що реклама, яку бачать користувачі, тісно відповідає їхній онлайн-активності [4].

Лише під питанням залишається проблема забезпечення захисту персональних даних, по-суті її сьогодні не існує – в обмін на можливості цифрових сервісів люди добровільно діляться будь-якою інформацією про себе.

Вдало впроваджують персоналізацію такі українські бренди, як monobank, Rozetka, Сільпо, Нова пошта, демонструючи турботу й вирішуючи проблеми своєї аудиторії індивідуальними пропозиціями. Так, компанія підлаштовується під фінансові витрати клієнта; пропонує персоналізований

контент, програму лояльності «Власний рахунок», яка аналізує його покупки; відстежує посилки і автоматично підбирає найближче відділення [7]. Вивчення і розуміння ЦА визначає релевантні пропозиції.

Прикладом глибокого розуміння своєї цільової аудиторії є контраверсійна рекламна кампанія Cher'17 «Краса врятує» (креативна агенція DRAMA QUEEN, 2023 рік) [2]. Іронічно та провокативно вона демонструє зусилля тих, кого стереотипно називають «тьолочками», але насправді за красивою «інстаграмною картинкою» стоїть значна праця. Не зважаючи на різні думки, реклама припала до душі головному адресату – ЦА бренду жіночого одягу, молодим дівчатам, які слідкують за своєю зовнішністю, активно ведуть інстаграм й зусилля яких часто знецінюють у суспільстві, вбачаючи в їхніх досягненнях фінансові можливості чоловіків. Першочергово це звернення-маніфест саме для них, що й визначило ефективність кампанії, яка принесла рекордні продажі в квітні 2023 року – найбільші в історії бренду, а кількість переглядів на різних платформах становила 6 млн унікальних користувачів. Це перша рекламна кампанія бренду, заснованого ще в 2017 році, й вона чітко продемонструвала його цінності та конкретизувала ЦА.

4. Демонструйте докази цінності. Люди довіряють не рекламі, а іншим людям. Для переконання в піарі використовують такі інструменти, як а) *схвалення інфлюенсерів та знаменитостей* (Influencer & Celebrity Endorsements) – люди довіряють рекомендаціям і відгукам знайомих і публічних людей, т.з. зірок; б) *соціальний доказ* (Social Proof) – наукові дослідження, сертифікати, демонстрація реальних історій успіху клієнтів [5].

Як соціальний доказ, але разом з тим окремий інструмент маркетингу діє *користувацький контент* (User-generated content – UGC) – залучення споживачів, фанатів бренду або UGC-креаторів до створення контенту, що підвищує активність та лояльність аудиторії. UGC існує в наступних форматах: фото, відео (розпаковки, огляди) в тиктоку, інстаграм, відгуки на сайтах, коментарі чи пости в соціальних мережах, що демонструють реальний досвід використання продукту / послуги, формат «до і після», що відображає зміни або

результати, і навіть в мемах. Його головна цінність в автентичності; економії ресурсів, бо дозволяє заощаджувати час і фінанси на розробці власного контенту, спираючись на творчість і зусилля користувачів; довірі, особливо серед нової аудиторії; збільшенні охоплення та залученості за рахунок друзів і підписників клієнтів, бо цей контент розміщують на особистих платформах [13]. Крім того, UGC-контент сприяє формуванню спільноти, які відчувають свою цінність для бренду. Заохочують створювати контент різні активності від бренду – конкурси, акції, знижки, винагороди. Наприклад: офіційна сторінка ШишкіNN, готелю і спа-курорту в Чернігівській області, – shishkinn_hotel в інстаграмі публікує фото та відео своїх клієнтів. Але поширюючи контент споживачів на власних офіційних каналах комунікації (сайті, соціальних мережах), не забувайте отримати дозвіл від автора публікації.

З масштабних прикладів – інстаграм-сторінка від Airbnb. Ця велика компанія одна із небагатьох, яка будує свій контент на фотографіях, зроблених користувачами. В результаті у Airbnb швидко з'явилася і росла аудиторія, яка наразі налічує понад 6,6 млн лояльних та активних підписників (станом на 09.02.2026), які самі із задоволенням відмічають бренд на фото апартаментів, орендованих за допомогою сервісу. Згодом цей успіх Airbnb повторила у твітері (наразі – платформа «Ікс»), запропонувавши аудиторії ділитися фотографіями своїх домашніх тварин, з якими вони заселилися до апартаментів [12].

Резюме

Будь-яка організація, бренд чи проєкт несуть цінність для споживача, коли вирішують його проблеми, коли суть бренду, його цінності відповідають картині світу аудиторії. Створення цінності для споживача корелює із формуванням і розвитком бренду. Побудова піраміди бренду допомагає визначити унікальні переваги вашого продукту, що є основою для позиціонування і конкурентноспроможності організації, бренду чи проєкту.

Унікальна торгова пропозиція формується на перекресті глибокого усвідомлення потреб споживача, сильних та слабких сторін конкурентів і вашої компанії. Вона відзеркалює продуктоцентричний погляд, тоді як

сервісноорієнтоване суспільство фокусується на погляді споживача, але залишається основою архітектури бренду.

Ефективно передати в рекламних і піар-текстах цінність для споживача допомагають такі рекомендації: 1) демонструйте функціональні переваги продукту/послуги; 2) демонструйте емоційні переваги та життєві цінності бренду; 3) персоналізуйте комунікації та будьте релевантні потребам аудиторії; 4) демонструйте докази цінності.

Запитання для контролю:

1. У чому полягає цінність організації, бренду чи проєкту для споживача?
2. Схарактеризуйте піраміду бренду.
3. Дайте визначення УТП.
4. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що УТП – хибний фокус в сервісноорієнтованому суспільстві? Підтвердіть або доведіть протилежне.
5. Побудуйте піраміду бренду культурного або освітнього проєкту (за самотійним вибором).
6. Що допоможе передати в рекламних і піар-текстах цінність для споживача?
7. Які піар-інструменти використовують як докази цінності бренду?

Список використаних джерел:

1. Castleman Ch. Customer Value Proposition: How to Create One that Works in 6 Steps. *Salesforce*. 02.05.2025. URL: <https://www.salesforce.com/blog/customer-value-proposition/> (date of access: 25.02.2026).
2. Cher'17 Краса врятує. *Cher'17*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU (дата звернення: 11.02.2026).
3. Kovanoviene V., Romeika G., & Baumung W. Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*.

2021. Vol. 13(1). P. 59–75. URL: <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04> (date of access: 30.01.2026).

4. Personalized Advertising: What Are Personalized Ads? *Pathlabs Marketing*. 25.09.2024. URL: <https://www.pathlabs.com/blog/personalized-advertising> (date of access: 30.01.2026).

5. The Hidden Power of PR: How It Influences Consumer Behavior. *Level Up PR*. 28.03.2026. URL: <https://leveluppr.io/how-pr-influences-consumer-behavior/> (date of access: 30.01.2026).

6. Башук А. Чорнобиль як бренд. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : мат. Другої Міжнародної наук.-практ. конф., 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 60-64. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii.pdf

7. Грицюк М. Персоналізація у маркетингу: чому це головний тренд майбутнього. *Marketing Media Review*. 31.03.2025. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/personalizacziya-v-marketyngu-chomu-cze-golovnyj-trend-majbutnogo/> (дата звернення: 11.02.2026).

8. Модуль 2. Брендинг культурного продукту: створення цінності для споживача. *Marketing Media Review*. 20.08.2019. URL: https://mmr.ua/ru/moduly_2_brending_kulyturnogo_produktu_stvorenniya_tsinnosti_dlya_spozhyvacha (дата звернення: 04.02.2026).

9. Сіренька О. Що таке УТП та як її написати правильно? *TextElit*. URL: <https://textelit.com.ua/shho-take-utp/> (дата звернення: 25.02.2026).

10. Чорнобиль. Невічний логотип. URL: <https://cases.media/en/case/chornobil-nevichnii-logotip> (дата звернення: 06.02.2026).

11. Шрамович В. Радіація як мем. Як змінюється туризм у Чорнобиль. *BBC News Україна*. 24.04.2021. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56806394> (дата звернення: 05.02.2026).

12. Що таке UGC і чому про нього говорять усі. *Genius.Space*. 26.07.2023. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/> (дата звернення: 09.02.2026).

13. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. *CASES*. 15.03.2023. URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення: 09.02.2026).

1.6. Основи контентної стратегії.

Види контенту в соціальних мережах: підходи до класифікації

Основи контентної стратегії. Перш ніж розглянемо, що таке контентна стратегія, визначимо *поняття «контент»*. Пропонуємо розглянути значення цього популярного нині слова. Cambridge Dictionary подає два тлумачення content: 1) задоволений (прикметник), задовольняти (дієслово), 2) зміст – стаття або її частина в журналі, книжці із зазначенням номерів сторінок; суть, ідея – ідеї, що містяться в письмовому творі, промові чи фільмі; інформація – інформація, зображення, відео тощо, що включені до складу чогось, наприклад, вебсайту, соціальних медіа (I follow Her on social media because I love her content.) У множині contents – вміст: все, що вміститься в чомусь (вміст файлів, вміст сумки) [1].

На перехресті цих значень і з'явився термін «контент» у маркетингу і соціальних комунікаціях: це «вміст» (наповнення) соціального медіа, взаємодія з яким задовольняє потреби користувача, представляючи різного типу матеріали; робить впізнаваним бренд, компанію, команду, спільноту й підвищує продажі (якщо йдеться про комерційні проєкти). Тобто потрібно надавати такий контент, щоб отримати задоволеного споживача, емоційно

залученого, який постійно буде повертатися на вашу сторінку. Ширше контент – це все, що користувач бачить, чує, читає або з чим взаємодіє в інтернеті.

Контент – це будь-яка інформація, матеріали або дані, розміщені на певному ресурсі (вебсайті, соціальних мережах, медіа) з метою підтримки взаємодії організації з аудиторією, передачі цінностей, інформування, залучення нових клієнтів.

Контент формує образ бренду (команди, організації, спільноти), демонструючи:

- цінності та місію в суспільстві – хто ми і які проблеми вирішуємо;
- сенси, які транслює (зміст) – що ми говоримо?
- візуальну ідентичність (айдентику) – те, як бренд виглядає (логотип), які його кольори, хто його уособлює (маскот);
- tone of voice – голос бренду, тобто як ми говоримо? Голосно, тихо, довірливо, дружньо, експертно, офіційно з гумором.

До ключових характеристик якісного контенту можна віднести наступні [15; 18]:

1) *релевантність ЦА* – пропонувати цікавий і корисний контент, що відповідає цінностям, потребам та інтересам аудиторії, вирішує її проблеми (див. вище характеристики ключового повідомлення); особливо цінується експертність, роз'яснення ситуацій, кейсів, не стільки інформаційний привід, як контекст (кейс про п'ять колосків був саме про контекст), тому що інформаційний привід – це реакція, а контекст – це вплив [15]. Сучасні критерії цінного для аудиторії контенту визначаються стандартами : Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (Досвід, Експертиза, Авторитетність, Надійність);

2) *SEO-оптимізація* – використання ключових слів у заголовках і текстах допомагає підвищити видимість контенту в пошукових системах, а надання чіткого тексту до інфографіки або банерів сприяє потраплянню в Google Images; крім того, Google підтримує сайти з корисним контентом (Helpful Content Update) і знижує позиції ресурсів із низькоякісним;

3) *адаптивність під пристрої та платформи* – багатоплатформність наразі обов’язковий складник успішного функціонування брендів, їх видимості, але при збереженні основних складників образу бренду, єдності стилю, контент адаптується під кожну платформу – сториз і рилз для інстаграму, статті для лінкедін; при цьому для користувача все має бути просто і функціонально на зручному для нього пристрої – матеріал коректно має відображатися й на смартфоні, й на десктопі;

4) *грамотність, якість дизайну* – обов’язкові складники контенту, що визначають репутацію бренду, довіру до нього; граматичні, стилістичні або орфографічні помилки, неякісний дизайн підривають професійний імідж, а в умовах інформаційної війни помилки у назвах офіційних установ, прізвищ часто є ознаками фейкового контенту або ненавмисно можуть спотворювати зміст; важливими ознаками грамотного контенту є також лаконічність і зрозумілість (наприклад, спеціальні терміни доречні лише для аудиторії фахівців);

5) *структурованість* – окремо виділимо цей складник, тому що структура є важливим змістоутворюючим фактором у будь-яких текстах: чітко структурований контент – з рубриками, заголовками, абзацами, відповідними позначками залежно від платформи, достатнім візуальним і звуковим оформленням (на першому плані або текст, або картинка, або звук, але не все разом) – не тільки полегшує сприйняття тексту, але зменшує відсоток відмов (bounce rate) та збільшує час взаємодії з контентом;

6) *оригінальність* – унікальність контенту визначає його цінність і користь для споживача, стиль і «голос» бренду є важливими іміджевими компонентами, які роблять його тексти впізнаваними; також це головний чинник для SEO-просування, оскільки пошукові системи, зокрема Google, віддають перевагу оригінальним експертним матеріалам, знижуючи в рейтингу сайти з плагіатом; разом з тим UGC-контент може бути важливим складником контентної стратегії брендів, що було описано в попередньому розділі;

7) *систематичність* – регулярне створення та публікація матеріалів за заздалегідь визначеним планом (контент-планом) забезпечує постійну взаємодію з аудиторією та краще ранжування алгоритмами на різних платформах, а також підтримує довіру й допомагає бренду бути в полі зору користувачів.

Усі вище перераховані характеристики якісного контенту вимагають чіткого планування і командної роботи, для чого їй потрібна *контентна стратегія*. Виникнення терміна пов'язують із працею «Контентна стратегія у мережі» Кр. Халворсон, яка зазначає, що контентна стратегія формує плани зі створення, публікації та управління функціональним і корисним контентом. Друга редакція вийшла у співпраці з колегою М. Рах, де авторки пропонують інструкцію, як за допомогою кращого контенту створювати кращий бізнес [2].

Контентна стратегія – це детальний, задокументований план створення, публікації та управління корисним матеріалом (текстами, відео, фото, аудіо, інтерактивами) для залучення та утримання цільової аудиторії та розвитку бренду.

Контент-фахівчині та їхня послідовниця Е. Кісейн пропонують методологію для роботи з контентом задля досягнення загальної мети організації, бренду, проєкту. Вона містить такі складники [5; 13]:

- Оцінку – всі дослідження контенту, ЦА, конкурентів; юзабіліті-тести; аналіз трафіка.
- Дизайн – бриф, розробка ідеї; пропозиції щодо властивостей контенту, зокрема технологічні метадані; принципи комунікації з користувачами; план організації процесу публікації контенту; план щодо джерел контенту; показники ефективності роботи.
- Виконання – приклади контенту кожного основного типу; шаблони; керівництво зі стилю.

Стратегії спрацьовують і необхідні в конкурентному середовищі, вони оптимізують використання обмежених ресурсів, узгоджують контент-цілі із загальною метою функціонування організації, щоб не продукувати контент

заради контенту, що може мати навіть негативні наслідки для організації, та упорядковують роботу команди. Більш детально про стратегії загалом і комунікаційні стратегії зокрема див. [13]. Лише зазначимо, що можна будувати комунікаційну стратегію без контент-стратегії та навпаки (якщо бізнес у соціальних мережах, наприклад). Але в такому випадку стратегія буде містити елементи іншого типу стратегії. Взагалі може й не бути бізнес-стратегії, бо все визначається сферою діяльності організації, бренду, але конкретні цілі, місія, куди організація або проєкт рухається, ефективність, тоді будуть прописані в іншому документі.

Уніфікований варіант контентної стратегії як самостійного автономного документа може містити такі основні складники.

Таблиця 1.4

Основні складники контентної стратегії

Складники	Опис
Цілі та KPI	Чого хоче досягти організація, бренд, проєкт (наприклад, впізнаваність, залученість, вплив, продажі) і як це виміряти.
Цільова аудиторія	Опис сегментів, їхніх потреб, інтересів та болів.
Конкуренти, стан галузі	Визначення сильних і слабких сторін конкурентів, можливостей і ніш галузі.
Ключове повідомлення	Основний посил (одне речення), що формує ставлення до організації, бренду або проєкту.
Тематики та рубрики	Основні теми, які цікаві аудиторії та розкривають експертність і досвід.
Формати і канали, дистрибуція	Статті, відео, аудіо, дописи, сториз, блоги, інфографіка, інтерактивний контент, розсилки* Канали комунікації**: • власні офіційні канали (Owned Media) (вебсайти, соціальні медіа); • «завойовані» медіа (Earned Media, дослівно

	«зароблені медіа»): PR-публікації та робота з медіа (статті на профільних ресурсах, пресрелізи), колаборації з інфлюенсерами, поширення користувачами вашого контенту, тематичні форуми і спільноти; власне це т.з. «чистий» піар, коли матеріал розповсюджується безкоштовно, але досягається це зусиллями і працею команди; • платні канали (Paid media): таргетована реклама, контекстна (Google Ads), спонсорський контент [8].
Tone of voice	Голос бренду, стиль спілкування.
Графік публікацій	Зазвичай у формі таблиці, що охоплює теми, формати, дати та час постів, враховуючи активність ЦА, на 2–4 тижні вперед.
Аналіз ефективності	Регулярний моніторинг результатів, перевірка метрик для оптимізації.

* Серед актуальних форматів на 2026 рік вартує виділити:

- короткі відео (Short-form video): Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, які тривалий час залишаються в тренді, забезпечуючи залучення користувачів;
- SEO (пошукова оптимізація): адаптація контенту для пошукових систем, яка технологічно удосконалюється під впливом ШІ;
- вебінари та подкасти: інтерактивні формати сприяють глибокому залученню аудиторії.

Відео залишається найкращим каналом для демонстрації людських емоцій, загалом мислення образами властиве для людини і органічніше у порівнянні зі сприйняттям літер. Завдяки сучасним відеоможливостям, доступності на смартфонах в один клік відео має високий потенціал залучення і прибутковості.

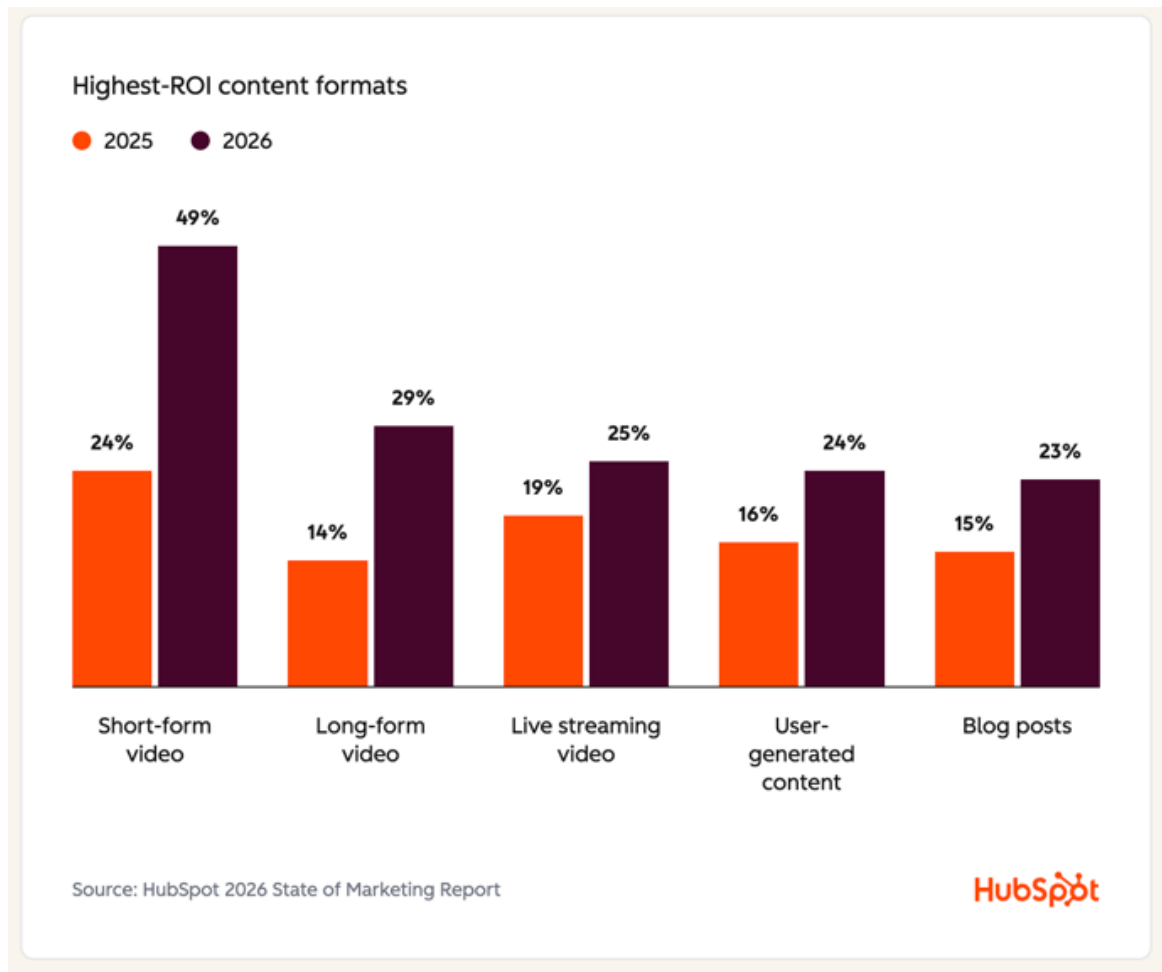


Рис. 1.14. Найефективніші за прибутковістю відеоформати у 2025 році й прогнозах на 2026 рік [6].

**Щодо каналів комунікації Д. Олтаржевський апелює до моделі PESO власниці американської маркетингової агенції Дж. Дітріх (2014), де P – paid – оплачувані канали, E – earned – зароблені канали, S – shared – спільні канали, O – owned – власні канали. Разом з тим український дослідник зазначає, що цю модель не можна назвати ідеальною і стрункою, бо вона змішує різні за своєю сутністю категорії: канали, контент і види комунікацій [16, с. 49-50]. Спільні канали в цій моделі – синонім соціальних медіа. Але на практиці сьогодні соціальні мережі є офіційними каналами комунікації брендів, їхніми візитівками, там контрольований і модерований контент, проте на відміну від інших каналів комунікації горизонтальний принцип спілкування в соціальних медіа дає можливість створювати спільноти і керувати ними [7]. Інколи

соціальні мережі єдині власні канали комунікації, що часто властиво для малого бізнесу в інтернеті.

Як бачимо, контентна стратегія містить складники, які зустрічаються і в комунікаційній стратегії. Якщо два документи функціонують разом, то деякі пункти повторно не прописуються, наприклад, конкуренти, стан галузі, ключове повідомлення, tone of voice. Але головна відмінність цих стратегій полягає в тому, що комунікаційна стратегія – це загальний план взаємодії організації, бренду, проекту з аудиторією для досягнення головної мети їхнього функціонування, тоді як контентна стратегія – це деталізований план створення, управління та розповсюдження контенту в межах загальної комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія може бути довгостроковим документом і поки вона працює, її можна не переглядати, наприклад, «Комунікаційна стратегія Міністерства освіти і науки України на 2023-2030 роки» [17]. Контентна стратегія систематично оновлюється, бо з'являються нові технологічні рішення, нові платформи, а графік публікацій планується приблизно на місяць. Вона фокусується на виробництві контенту, його структурі та розповсюдженні. Розглянемо ключові відмінності за допомогою таблиці [9; 13].

Таблиця 1.5

Ключові відмінності комунікаційної та контентної стратегії

Характеристика	Комунікаційна стратегія	Контентна стратегія
Головне питання	Що говорити, навіщо і кому?	Як, де і в якому вигляді реалізовувати?
Масштаб	Стратегічний (широкий)	Тактичний/операційний (звужений)

Основна роль	Визначає позиціювання та суть	Створює матеріали (outputs)
Взаємозв'язок	Загальна концепція («парасолька»)	Реалізація (частина комунікації)
Приклади	Tone of Voice, ключові меседжі	Контент-план, формати (тексти, відео, фото)

Види контенту в соціальних мережах: підходи до класифікації.

Підприємства, бізнеси, різноманітні організації, ініціатори будь-яких проєктів йдуть туди, де є аудиторія. Наразі соціальні мережі перебувають у центрі емоційної уваги користувачів і ця тенденція збережеться в найближчому майбутньому. Соціальні мережі доступний і економічно вигідний за рахунок контекстної і таргетованої реклами майданчик для просування товарів і послуг, там представлені «вітрини» більшості брендів, активні користувачі, які реагують лайками, коментарями, шерями (розповсюдженням) й відгуками на власних сторінках, що сприяє збільшенню довіри, лояльності аудиторії та побудові стійких спільнот навколо брендів.

Органічному контенту соціальних мереж прогнозують другу позицію по ефективності просування продуктів і послуг в 2026 році (40%), після вебсайтів, блогів і SEO (45%), в трійку також входить імейл-маркетинг (40%) [6]. На рисунку нижче представлені соціальні мережі, які залишаться в тренді в 2026 році.

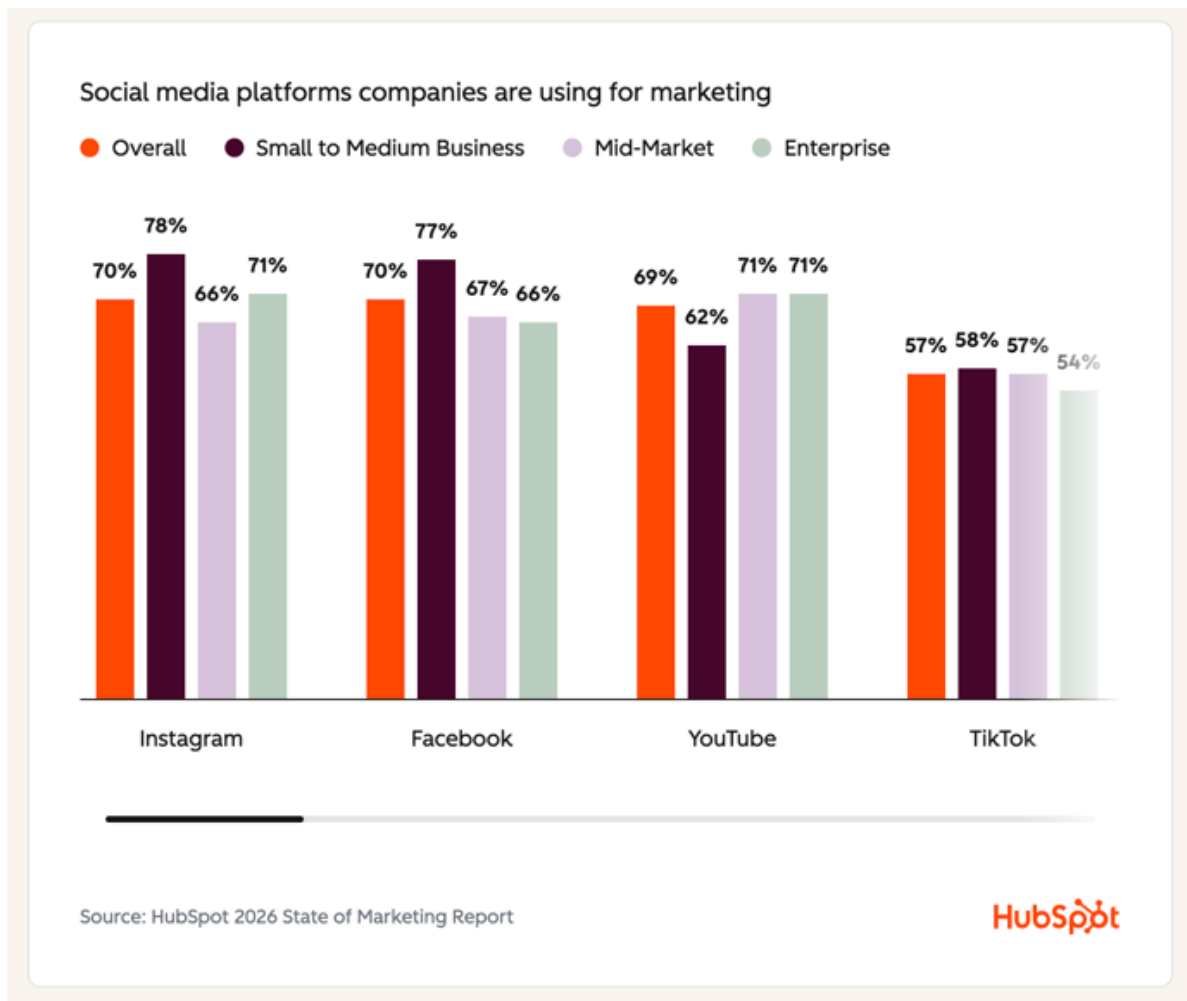


Рис. 1.15. Популярні в маркетингу соціальні мережі [6].

Типологія контенту в соціальних мережах залежить від критеріїв класифікації. Успішне просування забезпечує поєднання різних видів контенту.

Контент можна класифікувати за *суб'єктом створення*. Таким чином виділяють:

- *Контент, створений брендом (Brand-generated content)* генерується безпосередньо організацією або її призначеними представниками. Він чітко структурований та ретельно спланований і використовується для контролю над ідентичністю бренду, підтримує певний стандарт якості [10].
- *UGC-контент*, переваги якого ми описали вище, може бути дієвим, але не завжди відповідає елементам, що формують образ бренду – темі, кольоровій палітрі, tone of voice. Відрізняється також якістю від професійного контенту, й організація має обмежений вплив на те, як і що користувачі

публікують або інтерпретують. Люди можуть публікувати негативні відгуки і пародійний контент. Соціальна платформа бренду виключно на основі UGC-контенту скоріше виняток на певний період комунікаційної кампанії.

- *Кураторський контент* (content curation) передбачає відбір цінної і корисної інформації для власної аудиторії, в інформаційному суспільстві з надлишком інформації агрегатори релевантних для користувачів матеріалів на певну тематику користуються популярністю. Варто обирати матеріали з різних каналів, авторитетних джерел, постійно розширюючи базу, додавати власні коментарі. Перевірений релевантний контент заощаджує ресурси і час на створенні власного матеріалу. Але це не просто копіювання лінка, а організація матеріалу, доповнення вашого контент-плану, хоча повністю на нього в маркетингу не варто покладатися. Кураторство допомагає бренду, організації розширити свою присутність та залишатися активними в соціальних мережах [12].

Найпопулярніша класифікація видів контенту ґрунтується на *функціональному підході*. На практиці традиційно виділяють інформаційний, розважальний, контент, що залучає, контент, що продає (Promotional / Commercial Content) [14]. Додають ще до цієї класифікації вірусний та інтерактивний контенти [18; 19], але, на нашу думку, вони входять в інші види й окремо їх недоцільно виділяти, тим більше вірусність не завжди можна спрогнозувати, але дотримання принципів (характеристик) якісного контенту збільшує вірогідність охоплень. Соціальні мережі є ідеальним середовищем для вірусного контенту, бо дають можливість миттєво поширити, прокоментувати матеріал, відтворити у межах челенджів. Наприклад, реклама Cher'17 «Краса врятує», про яку ми писали вище, стала вірусною, набравши на різних платформах 6 млн переглядів, часто вірусними стають меми, челенджи, корисні добірки з інфографікою (книжок, фільмів, статистики тощо), які можна віднести до інформаційного, розважального або контенту, що продає.

Так, челенджи досить ефективні для соціальних проєктів або певної галузі. У 2014 році гучним був челендж з обливанням крижаною водою Ice

bucket challenge, який отримав широке медійне висвітлення. Лише у фейсбуці завантажено понад 2,4 млн відео, присвячених цій кампанії, мета якої зібрати кошти і підвищити обізнаність людей про асоціацію з вивчення бічного аміотрофічного склерозу. 28 млн людей завантажили, прокоментували або «лайкнули» такі дописи [4]. Збільшилася кількість пожертв й іншим благодійним організаціям, в Україні кошти перераховували на допомогу воїнам на той момент АТО або фонду «Таблеточки». Наразі досить популярним у тиктоці та інстаграмі є Plank dance challenge (танцювальна планка-челендж) як масовий фітнес-тренд, в українському варіанті це комбо з присіданнями під хіт гурту DREVO «Енкарапіста» («Танцювала моя дама»).

На нашу думку, заслуговує на увагу підхід до класифікації видів контенту, коли окремо виділяють *ком'юніті контент* (Community/Conversational Content) в форматах користувацького контенту, форумів та платформ спільноти, стрімів/Q&A, коментарів у соціальних мережах, відгуків, історій клієнтів [11]. Це досить перспективний напрям взаємодії з вашою аудиторією, сприяє лояльності, адвокації й глибокій довірі. Такі спільноти модеруються, при цілеспрямованій роботі в них досить легко розповсюджувати нові ідеї й отримувати підтримку.

Розглянемо більш детально основні види контенту за допомогою таблиці [14; 18; 19].

Таблиця 1.6

Види контенту за функціональним призначенням

Назва	Характеристика	Формати та приклади РЗГcode
Інформаційний	Мета – сформувати експертність бренду та довіру; передає корисну, структуровану, відібрану	Новини галузі, дослідження, огляди, рецензії, гайди, чек-листи, посібники, освітні відео, репутаційний контент

	інформацію.	(сертифікати, дипломи, участь у професійних заходах) <i>P3Gcode:</i> Кар'єра починається сьогодні: 11 реальних людей, 11 порад для вас (історії 11 студенток, які поєднують навчання і роботу) (67 лайків, 9 коментарів, 20 поширень) – карусель. PR-словник (40 лайків) – карусель. Кейс «Київ 24»: гумор, безпека і комунікація з аудиторією (51 лайк, 3 репости, 4 поширень) – карусель з відео.
Розважальний	Мета – підвищити лояльність, знизити інформаційне навантаження, залишити приємні емоції від взаємодії з брендом/проєктом, залучити пасивного користувача; дає	Мемі, цікаві факти, відео, історії, цитати, легкі й дотепні опитування, розіграші, атмосферні фото і відео. <i>P3Gcode:</i> атмосферні рилз із життя інституту є досить популярним видом контенту (19,6%).

	можливість відпочити, розслабитися.	З Міжнародним днем студентів. Підбірка мемів для студентів і про студентів (86 лайків, 10 поширень) – карусель.
Контент, що залучає	Мета – ініціювати активність аудиторії – реакції, участь в обговоренні; створює відчуття приналежності до спільноти, покращує взаємодію з брендом.	Інтерактиви (опитування і тести в інстаграм-сториз, вікторини, голосування, анімована графіка, флешмоб або челендж, live-ефір), обговорення (запитання до користувачів, заклики поділитися досвідом), публікації з контроверсійною думкою, що викликає дискусії. <i>P3Гcode</i> : Різдво в Україні 2022 року. Чи згодні студенти з новим рішенням ПЦУ? (коли студенти святкуватимуть Різдво) (108 лайків, 21 коментар) – опитування в форматі каруселі.
Контент, що продає	Мета – мотивувати аудиторію до конкретної дії: скористатися	Кейси, огляди товарів і послуг, презентації, рекламні дописи, відгуки.

	послугою, придбати товар, відвідати подію, залишити заявку.	<i>P3Гcode:</i> Реклама платформи P3Гcode (55 лайків) – відео. 5 причин обрати ННІЖ (нагадування про реєстрацію е-кабінетів вступників) (51 лайк, 9 поширень) – відео. ННІЖ. Нова ера (анонс нової освітньої програми С7 «Журналістика») (52 лайки, 3 поширення) – карусель. Стань частиною P3Гcode (Подавай заявку) (34 лайки, 2 поширення) – карусель + анкета.
--	---	---

При розробленні контент-плану важливо дотримуватися формули збалансованого контенту: 50% – інформаційний контент, 20% – розважальний, 30% – той, що залучає і продає.

Які теми, рубрики пропонувати аудиторії залежить від спеціалізації організації, бренду, проєкту. Найочевидніший і досить ефективний шлях – запитати свою аудиторію і проаналізувати існуючий контент. На інстаграм-сторінці P3Гcode (395 підписників станом на 22.02.2026) популярністю користується наша незмінна аналітична рубрика «Феномен», у якій розглядаються комунікаційні й маркетингові причини популярності брендів, організацій, особистостей, подій, культурних символів і явищ. Звичайно, на зацікавленість впливає об'єкт дослідження: найпопулярніші стосуються університету й кафедри реклами та зв'язків з громадськістю – «Феномен

Червоного корпусу КНУ» (76 лайки, 2 коментарі, 5 поширень (шейрів)), «Феномен кафедри РЗГ» (73 лайки, 2 репости, 8 поширень).

На РЗГcode раз на 1-2 роки проводяться опитування з метою корекції й оновлення контентної стратегії, до них долучається завжди 10-15% підписників. Цьогорічне опитування, проведене студенткою 4 курсу ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» Єлизоветою Багієвою, засвідчило, що користувачі віддають перевагу освітнім матеріалам (41%), практичним кейсам і аналізу (25%), новинам і подіям інституту (17,9%). Найбільше зберігають корисні добірки (48,2%) і розважальний контент (21,4%). Відзначили увагою й інтерактиви як формат взаємодії з аудиторією: опитування і голосування (50%), інтерактивні сториз (39,3%). Теми, яким аудиторія віддає перевагу, – тренди реклами та піару (80,4%), реальні кейси брендів (76,8%), кар'єра та професійний розвиток (50%).

Основна причина підписки на сторінку:

- новини кафедри та інституту (66,1%),
- практичні поради для навчання (62,5%),
- навчальні матеріали з реклами та піару (58,9%).

Щодо класифікації контенту за *форматом* традиційно розрізняють текстовий (дописи, статті, описи до фото), графічний (візуальний) (фото, інфографіка, схеми, таблиці, колажі), відео (короткі ролики (Reels/TikTok), прямі ефіри, довгі відео (YouTube), аудіо (подкасти, голосові чати), інтерактивний (мультимедійний) (гіфки, сториз із опитуваннями, стікери). Схематично представимо перелік контенту для соціальних мереж.



Рис. 1.16. Основні види контенту для соціальних мереж [18].

Резюме

Контент – це наповнення («вміст») різного типу матеріалами соціального медіа, взаємодія з яким задовольняє інформаційні потреби користувача, сприяє підтримці взаємодії організації/бренду/проекту з аудиторією, формує їхній образ, демонструючи цінності та місію в суспільстві, сенси, айдентику, tone of voice.

Ключові характеристики якісного контенту – релевантність ЦА, SEO-оптимізація, адаптивність під пристрої та платформи, грамотність, якість дизайну, структурованість, оригінальність, систематичність. Такий контент вимагає чіткого планування і командної роботи, для чого служить контентна стратегія. Контентна стратегія – це детальний, задокументований план створення, публікації та управління корисним матеріалом (текстами, відео, фото, аудіо, інтерактивами) для залучення та утримання цільової аудиторії та розвитку бренду. Методологія роботи з контентом включає оцінку, дизайн, приклади контенту кожного основного типу, шаблони, керівництво зі стилю.

Основні складники універсальної автономної контентної стратегії – цілі та KPI; цільова аудиторія; конкуренти, стан галузі; ключове повідомлення; тематики та рубрики; формати і канали, дистрибуція; tone of voice; графік публікацій; аналіз ефективності. Ключові відмінності комунікаційної та

контентної стратегії полягають у відповіді на головні питання – Що говорити, навіщо і кому? і Як, де і в якому вигляді реалізовувати? – та масштабуванні.

Класифікація видів контенту в соціальних мережах ґрунтується на різних критеріях. За суб'єктом створення виділяють контент, створений брендом, користувацький і кураторський контент. За функціональним призначенням на практиці традиційно виділяють інформаційний, розважальний, контент, що залучає і контент, що продає, інколи окремо виділяють вірусний та інтерактивний контент, ком'юніті контент.

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення поняттю «контент».
2. Опишіть ключові характеристики якісного контенту.
3. Що таке контентна стратегія та в чому її суть?
4. Чи можна будувати контентну стратегію без комунікаційної стратегії?
5. Схарактеризуйте основні складники контентної стратегії.
6. Які, на вашу думку, найефективніші канали комунікації? Чому?
7. У чому полягають ключові відмінності комунікаційної та контентної стратегії?
8. Які існують види контенту в соціальних мережах? Схарактеризуйте їх.
9. Розпишіть контент-план на два тижні для інстаграм-сторінки РЗГcode.

Список використаних джерел:

1. Content. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/content> (дата звернення: 22.02.2026).
2. Halvorson Kr., Rax M. Content Strategy for the Web. 2th ed. Berkeley: New Riders, 2012. 224 p.
3. Huang B. What is Content Quality and Why It Matters for SEO. *Clearscope*. 28.08.2024. URL: <https://www.clearscope.io/blog/what-is-content-quality> (дата звернення: 17.02.2026).

4. Ice bucket challenge: чого досяг флешмоб із обливанням. *BBC News Україна*. 02.09.2014. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/health/2014/09/140902_ice_bucket_hk (дата звернення: 24.02.2026).
5. Kissane E. *The Elements of Content Strategy*. USA: A Book Apart, 2011. 81 p.
6. Marketing Statistics Every Team Needs to Grow in 2026. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 19.02.2026).
7. Saalmuller L. A guide to mastering social media marketing strategies. 12.09.2024. *Simon AI*. URL: <https://www.simon.ai/blog-posts/mastering-social-media-marketing-strategies> (дата звернення: 21.02.2026).
8. Smith M. A Guide to the Different Content Distribution Channels. *Compose.ly*. 27.03.2024. URL: <https://www.compose.ly/content-strategy/content-distribution-channels> (дата звернення: 19.02.2026).
9. Taj Asad M. Communication Strategy vs. Content Strategy. What's the Difference? *LinkedIn*. 11.07.2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/communication-strategy-vs-content-whats-difference-asad-m-taj-gzlgf/> (дата звернення: 20.02.2026).
10. UGC vs. Brand-Generated Content: Finding the Balance. *Teleprompter.com*. 23.03.2025. URL: <https://www.teleprompter.com/blog/ugc-vs-brand-generated-content> (дата звернення: 15.02.2026).
11. What are the 4 main categories of content marketing? URL: <https://www.quora.com/What-are-the-4-main-categories-of-content-marketing> (дата звернення: 24.02.2026).
12. What Is Curated Content? Tips, Best Practices & Examples. *Mailchimp*. 23.01.2023. URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-curated-content/> (дата звернення: 22.02.2026).
13. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.

14. Кошель Н. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. *Netpeak Journal*. 11.05.2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezhno-vid-vidu/> (дата звернення: 23.02.2026).

15. Мілютіна І. Інфопривід. Антисловов року. *Magic & PR* : телеграм-канал. URL: <https://t.me/magicpr/902> (дата звернення: 17.02.2026).

16. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». К. : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

17. Про затвердження Комунікаційної стратегії Міністерства освіти і науки України на 2023-2030 роки : Наказ Міністерства освіти і науки України від 20.12.2022 р. № 1151. URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-zatverdzhennya-komunikacijnoyi-strategiyi-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini-na-2023-2030-roki> (дата звернення: 20.02.2026).

18. Тищенко О. Контент: які бувають види та де їх застосовувати. *WEDEX*. 23.09.2025. URL: <https://wedex.com.ua/blog/kontent-yaki-buvayut-vydy-ta-de-yih-zastosovuvaty/> (дата звернення: 15.02.2026).

19. Чернушенко А. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? *Webpromo*. 06.10.2025. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/#> (дата звернення: 15.02.2026).

20. Що таке UGC і чому про нього говорять усі. *Genius.Space*. 26.07.2023. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/> (дата звернення: 09.02.2026).

Розділ 2. SMM-копірайтинг

2.1. Основи SMM-копірайтингу: професійний стандарт фахівця

Феномен SMM-копірайтингу в системі цифрових комунікацій. У сучасному медіапросторі в умовах «економіки уваги» трансформація текстового контенту у соціальних мережах з допоміжного інструменту в стратегічний актив видається логічно обґрунтованою. На фундаментальному рівні – це процес написання повідомлень, адаптованих до архітекτονіки та алгоритмів соціальних мереж і є складовою частиною стратегічного SMM-просування.

SMM-копірайтинг (<i>Social Media Marketing copywriting</i>) сьогодні – це складна медійна практика, специфічна форма цифрової комунікації, що поєднує у собі елементи журналістики, реклами, піару, психології та технологій пошукової оптимізації.

Це молода, але така, що надзвичайно динамічно розвивається, сфера сучасного медіапростору, основне завдання якої – створення текстових дописів, що здатні залучати увагу цільової аудиторії в умовах інформаційного шуму. Специфічною рисою таких повідомлень є прихований заклик до дії: схвалення/заперечення, обговорення, обміну досвідом. Таким чином, текст повідомлення зі статичного об'єкту перетворюється на динамічний інструмент. Як слушно зауважив з цього приводу практик і теоретик у сфері піару Д. Олтаржевський, соціальні мережі змінили саму суть інформаційного повідомлення від монологічного мовлення до поліфонічного діалогу, який формує ідентичність бренду та складає значну частку його репутаційного капіталу [1]. Якщо поглянути на питання у запропонованому контексті, то текст у соціальних мережах постає «точкою входу» до бренду.

Поняття «мікроконтенту». Наукове осмислення SMM-копірайтингу сьогодні має відбуватися у контексті усвідомлення гіпертекстової суті соціальних платформ. Поняття гіпертексту не є чимось новим. В академічний обіг його увів ще у 1965 р. американський соціолог, філософ, математик та піонер у галузі інформаційних технологій Тед Нельсон. Гіпертекстовий документ складається з коротких фрагментів тексту так, що ці фрагменти можуть бути прочитані різними шляхами, а не в одному встановленому порядку. Читач самостійно визначає свій маршрут крізь текстові «нетрі» завдяки гіперпосиланням (лінкам). Основною ознакою гіпертексту в цьому розрізі постає відсутність цілісності. Перервність, стрибки, карколомні зміни позиції користувача – суть гіпертекстового простору.

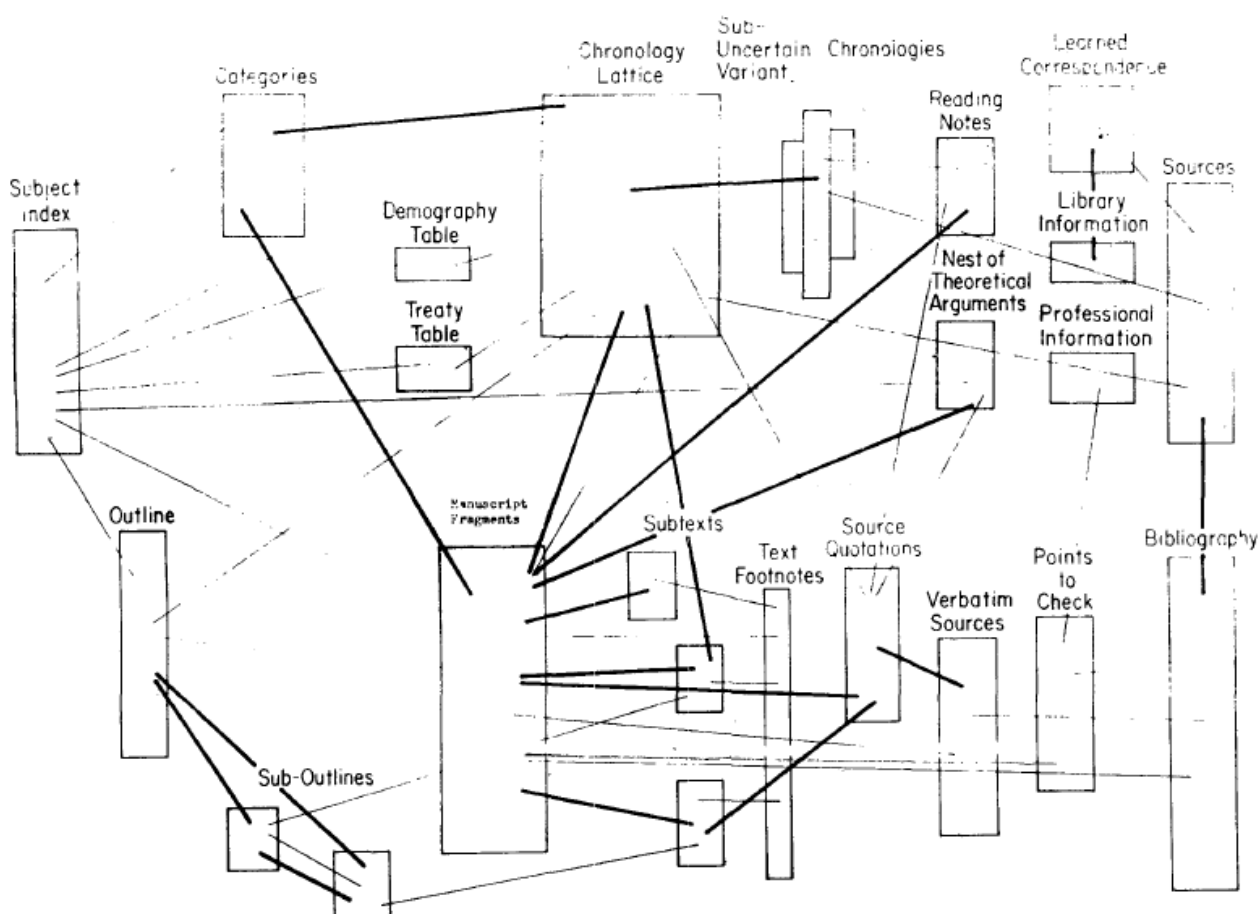


Рис. 2.1. Т. Нельсон. Авторська діаграма зв'язку між текстами, 1965 р.

Ось ці «фрагменти тексту» сьогодні визначають як мікроконтент – основне поняття SMM-копірайтингу.

Мікроконтент – короткі текстові блоки, що мають самостійну інформаційну вагу.
--

В умовах «кліпового мислення», дефіциту уваги цільової аудиторії та інформаційного «шуму» доля допису у соціальних мережах залежить від перших двох секунд скролінгу, тому його текст має відповідати критеріям швидкого зчитування, а саме:

• наявність «гачка» (hook) у ліді;
• чітка структурованість;
• одна ключова думка;
• максимальна лаконічність.

У цьому ключі надзвичайно влучною виглядає думка американського підприємця Гері Вайнерчука: «Якщо контент – це король, то контекст – це бог. Ви повинні створювати мікроконтент, який природно вписується в потік думок користувача, поки він гортає стрічку» [2, с. 21].

Текст як елемент інтерфейсу та засіб взаємодії. У середовищі сучасних цифрових комунікацій текст вже не є статичним об'єктом, а набуває ознак елементу інтерфейсу, стає структурною складовою візуально-вербальної цілісності. Він не лише несе інформаційне навантаження, зміст, а й впорядковує візуальний ряд через форматування та бере участь в алгоритмізації процесів через ключові слова. Сучасна українська дослідниця теорії медіа та суспільства Ніна Зражевська відзначає синкретичну сутність тексту у соціальних мережах, який, окрім змістової функції, тут виконує також функцію системного навігатора та емоційного тригера.

Таблиця 2.1

Функції тексту в цифровому середовищі

Алгоритмічна функція	Ключові слова виступають семантичними маркерами, завдяки яким алгоритми соціальної
----------------------	--

	платформи «Інстаграм» або «Фейсбук» ідентифікують тематику допису та демонструють його відповідній аудиторії.
Інтерфейсна функція	Хештеги, теги та заклики до дії спрямовують користувача в цифровій екосистемі бренду, виступаючи елементами навігації.
Ідентифікаційна функція	Tone of voice (голос бренду) робить впізнаваним комунікаційне повідомлення певної організації чи проекту для його цільової аудиторії серед тисяч інших.

Трансформація стилістики: між академізмом та нативністю.

Американська письменниця та співвласниця кількох великих компаній, а також «головна спеціалістка з контенту» Енн Гендлі у своїй популярній книзі «Правила контенту» [4] послідовно викладає думку про те, що успіх тексту у соціальних мережах насамперед залежить від здатності його автора вирішувати проблеми читача: «Ваш контент має бути корисним для вашої аудиторії, а не просто вихваляти ваш бренд. Пишіть так, ніби ви допомагаєте другу» [4, с. 56].

У сучасному світі саме завдяки «радикальній емпатії» вдається побудувати довготривалі стосунки із цільовою аудиторією. Водночас, як зазначає сучасна українська дослідниця мови медіа Олена Семенець, шукаючи «близькості» з аудиторією не варто забувати про професійні стандарти, зокрема, поруч із спрощенням мови в соціальних мережах варто все ж дотримуватися мовних норм, оскільки переважно саме текст демонструє рівень експертності бренду. У системі піар-інструментів SMM-копірайтинг формує «обличчя» організації, а це вимагає від спеціаліста з комунікацій високих лінгвістичних навичок, здатності адаптувати голос бренду до стилістики різних соціальних платформ, зберігаючи цілісність ключових меседжів [6].

Слід зауважити також, що сучасний український SMM-копірайтинг функціонує в умовах високої соціальної відповідальності, що додатково

вимагає від автора цифрового контенту вміння адаптувати текст до контексту воєнного стану. У зв'язку з цим особливого значення набуває етичність використання маніпулятивних технологій, доцільність застосування розважальних технік та високий рівень емпатичності автора.

Професіограма SMM-копірайтера. Стрімкий розвиток соціальних мереж в останнє десятиліття обумовив ускладнення професійних вимог до фахівця відповідального за комунікацію від імені підприємства/організації/бренду в соціальних мережах. Сьогодні SMM-копірайтер – це не просто автор тексту, а мультифункціональний спеціаліст, який володіє глибокими компетентностями у галузі лінгвістики, технічно грамотний та психологічно стійкий: «SMM-копірайтер – людина, яка не тільки може створювати тексти для публікацій, а й продумувати всю стратегію ведення акаунту в соціальних мережах» [7, с. 146]. В умовах надлишку інформації та постійної зміни алгоритмів, якість роботи копірайтера визначається не кількістю написаних ним знаків, а змістовним наповненням текстів, яке конвертується у лояльність аудиторії.

У системі професійних стандартів будь яка професіограма включає дві групи навичок: жорсткі (hard skills) та м'які (soft skills).

Таблиця 2.2

Професіограма SMM-копірайтера

Hard skills: прикладна лінгвістика та сучасні технології:	
Лінгвістичні навички (грамотність, гнучкість)	<i>Конвергентна компетентність</i> – здатність поєднувати традиційні навички з цифровими для створення та поширення контенту [8]. Включає також: • стилістичну адаптивність (вміння швидко перебудовувати тексти для різних соціальних мереж, без сенсових втрат); • UX-копірайтинг (здатність до написання мікротекстів для інтерфейсів сайтів або застосунків).
Промпт-інжиніринг та	<i>III-компетентність</i> – з додаткової переваги досить

інтеграція ШІ (AI Co-creation)	швидко перетворилося на базову вимогу володіння основними текстовими нейромережами на кшталт ChatGPT, Claude, Gemini, Midjourney. Включає: • написання промптів для виконання ШІ складних задач (рольові моделі, контекст, стилістика, цільові аудиторії); • редагування (fact-checking та робота з «галюцинаціями» нейромереж); • оптимізація (структурування, неймінг, адаптація текстів до різних соціальних платформ) [9;10].
Пошукова оптимізація (SEO-принципи)	<i>Алгоритмічна компетентність</i> – розуміння налаштувань алгоритмів соціальних мереж та здатність адаптувати свої тексти під них. Включає: • кореляція між заголовком і лідом та показником утримання (retention rate); • інтеграція ключів (ключових слів) та хештегів (Social SEO); • вплив структуризації тексту на релевантність (дописи, які дочитують до кінця транслюються ширше) [11; 12].
Робота з відеоконтентом (Reels/TikTok)	<i>Сценарна компетентність</i> – вміння писати сценарії для коротких відео (рилз, тіток), в яких текст виступає динамічним стрижнем сюжету, а не лише супроводом. Включає: • написання закадрового тексту з урахуванням хронометражу (voice-over); • проєктування текстових нашарувань (overlays).
Soft skills: емпатія, стратегічне мислення та адаптивність:	
Емпатичність	<i>Соціальна компетентність</i> – найважливіша м'яка

	навичка копірайтера, яка дозволяє зрозуміти свого користувача, буквально «побачити світ» його очима. Включає: • аналіз потреб (наприклад, в умовах повномасштабного вторгнення емпатія підказує відмовитися від агресивної комунікації); • налаштування H2H (Human to Human) стилю спілкування з ЦА корпорації (tone of voice).
Адаптивність	<i>Кризова компетентність</i> – здатність швидко і коректно функціонувати в умовах кризи та невизначеності. Включає: • кризовий копірайтинг (відповіді на негативні коментарі; офіційна позиція бренду під час скандалу) [14]; • ньюсджекінг (Newsjacking): інтеграція тренду або актуальної новини у брендову нішу протягом 30-60 хв після її появи.
Креатив на основі даних (Data-driven creativity)	<i>Стратегічна компетентність</i> – вміння застосовувати результати аналітики для «переливання» меседжів у актуальні текстові форми. Включає: • аналітична деконструкція (вдосконалення тексту на основі статистики, ER); • текстова інтеракція та тестування (вивчення підходів до оптимального просування продукту); • сегментаційний копірайтинг (адаптація під аудиторію); • фільтр трендів (лише ті, які цікаві ЦА) [13].
Колаборативне	<i>Командна компетентність</i> – здатність працювати у

мислення (Cross-functional collaboration)	синергії з іншими членами команди. Включає: • смислове проєктування (робота зі стратегією бренду); • робота в тріаді «копірайтер–дизайнер–відеограф»; • інколи інфлюєнс-маркетолог, ком'юніті-менеджер, юрист.
---	---

Отже, професіограма сучасного SMM-копірайтера передбачає перелік компетентностей універсального спеціаліста з комунікацій, який володіє словом як зброєю, алгоритмами як інструментом та емпатією як компасом у бурхливому медіапросторі.

Резюме

SMM-копірайтинг є стратегічною медійною практикою, завдяки якій текст із статичного повідомлення трансформується у динамічний інструмент взаємодії та формування репутаційного капіталу. В умовах «економіки уваги» основним об'єктом діяльності виступає мікроконтент – стислі текстові блоки, які володіють самостійним смислом, адаптовані до архітекtonіки цифрових платформ. Такі повідомлення мають три ключові функції: алгоритмічну (маркування для систем ранжування), інтерфейсну (навігація в екосистемі бренду) та ідентифікаційну (трансляція унікального голосу бренду – tone of voice).

Ефективність спеціаліста встановлюється його професіограмою, яка включає жорсткі навички (hard skills) – конвергентну грамотність, промпт-інжиніринг у роботі з ШІ, знання принципів SEO та сценарну майстерність, – із м'якими навичками (soft skills). Серед яких пріоритетними є радикальна емпатія, адаптивність до кризових умов воєнного стану та креативність на основі аналітичних даних (data-driven creativity). Робота копірайтера заснована на крос-функціональній колаборації з дизайнерами та стратегами, що дозволяє створювати нативний і ціннісно орієнтований контент.

Запитання для контролю:

1. Як змінилася сутність інформаційного повідомлення в соціальних мережах?
2. Розкрийте зміст поняття «мікроконтент» та назвіть чотири ключові критерії його успішності.
3. Поясніть сутність гіпертексту за Т. Нельсоном.
4. Схарактеризуйте три основні функції тексту у соціальних мережах (алгоритмічну, інтерфейсну та ідентифікаційну).
5. У чому полягає метод «радикальної емпатії» Енн Гендлі та чому він є критично важливим для побудови довготривалих стосунків із цільовою аудиторією?
6. Охарактеризуйте жорсткі навички (hard skills) сучасного SMM-копірайтера. Яка з них найбільш важлива на Вашу думку?
7. Поясніть як саме аналітичні дані (наприклад, показник ER) допомагають спеціалісту вдосконалювати форму текстів?
8. Опишіть роль копірайтера у SMM-відділі. З якими фахівцями він взаємодіє та яким чином?

Список використаних джерел:

1. Олтаржевський Д. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
2. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Harper Collins Publishers, 2013. 224 p.
3. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
4. Handley A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More). Hoboken, N. J. : Wiley, 2012. 324 p.

5. Семенець О. Синергетичні аспекти формування медійних дискурсивних практик. *Нова філологія*. 2018. Вип. 73. С. 122–129.
6. Stelzner M. A. Social Media marketing industry report. Social Media Examiner. 2024. 43 p. URL: <https://www.penington.org.au/wp-content/uploads/2024/11/Industry-Report-2024-final.pdf> (дата звернення: 23.01.2026).
7. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Соболева А. В. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №3. С. 143–149. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/86/84> (дата звернення: 23.01.2026).
8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
9. Gradus Research. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу: аналітичний звіт. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 23.01.2026).
10. Сірко О. Як копірайтеру працювати з ШІ: поради та інструменти. *Marketing. Media. Reviev*. 12.092025. URL: <https://mmr.ua/longreads/digital/yak-kopirayteru-praczuuvaty-z-shi-porady-ta-instrumenty/> (дата звернення: 23.01.2026).
11. IAB Ukraine. Digital market overview. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 23.01.2026).
12. Social Media Examiner. 2025 Social Media Marketing Industry Report: Content Trends. 2025. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/report2025/> (дата звернення: 24.01.2026).
13. Handley A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd Edition. Wiley, 2023. 432 p.

14. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 4(14). С. 92–107.

2.2. Архітектура текстового допису: фейсбук та вебплатформи

Серед розмаїття сучасних соціальних платформ за фейсбуком закріпилося визначення платформи для «глибокого споживання» (deep consumption). На противагу алгоритмічним стрічкам «Інстаграм» та «Тікток», які шерять переважно візуальний гедонізм, вважається, що читачі фейсбуку орієнтовані на раціональну складову, тому тут переважають експертні лонгріди та дискусії соціальної тематики. Однак успішний текст у цій соціальній мережі так само має сталу архітектонічну структуру, яка враховує специфіку когнітивних процесів сприйняття інформації з екрану та патерни цифрового читання, а саме F-pattern та Spotted pattern [1; 2].

Патерни читання. Дослідження специфіки екранного читання Якоба Нільсена та Кари Перніс [3] показало, що читачі цифрових текстів не використовують лінійний алгоритм (слово за словом, рядок за рядком). Автори дослідження описали F-pattern, специфічний алгоритм екранного читання, коли погляд користувача спочатку рухається горизонтально вздовж перших двох ліній допису, а потім спускається вертикально вниз вздовж лівого краю тексту. Цей факт обумовлює важливість саме перших двох абзаців та початкових слів у кожному рядку цифрового тексту [4].

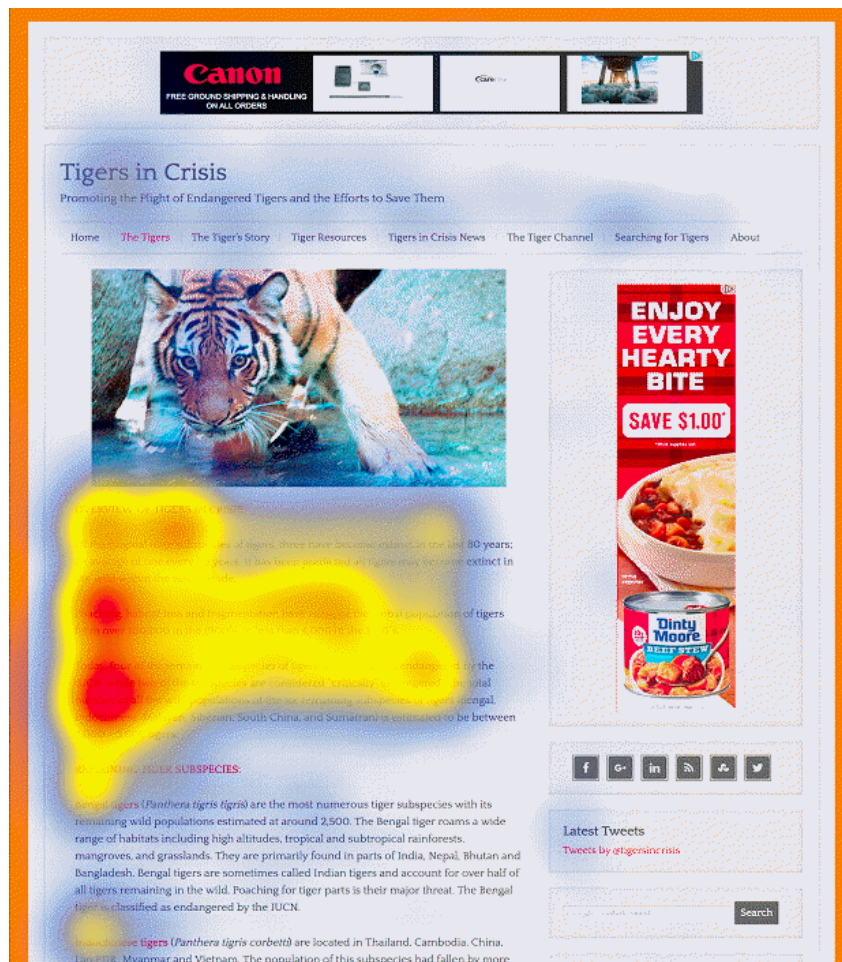


Рис 2.2. Теплова карта об'єднує дані 47 осіб, які намагалися дізнатися, скільки суматранських тигрів живе в дикій природі. Червоний колір на цій тепловій карті нагадує велику літеру F [4].

Іншим важливим для нас патерном читання є Spotted pattern або «плямистий патерн», який доводить, що читач сприймає екранний текст цілісно, «картинкою», відшуковуючи графічні маркери: виділення, заголовки, посилання, зміну шрифтів, ігноруючи великі текстові масиви навколо них. Як зазначає дослідниця Кара Перніс, цей патерн читачі використовують дуже часто, адже в основному мотивація до читання усього тексту знижена або обумовлена пошуком відповіді на конкретне вузьке запитання [5]. Для копірайтера це означає необхідність використання структурації в тексті та «акцентного письма», а саме: використання системи заголовків та підзаголовків, виділення ключових тез курсивом, напівжирним чи іншим шрифтом, кольорові вставки, таблиці, рамки, градуйовані списки, марковані

переліки, емодзі, акцентна пунктуація, – загалом будь які візуальні магніти будуть доречні. Але тут важливо не перестаратися, щоб акценти не затуманили сенс допису, а спрацювали саме на утримання погляду користувача. Копірайтер має спроектувати текст наче «карту», де основний зміст чітко розподілений по точках фіксації погляду.

Якщо не зважати на ці основні патерни читання, то навіть змістовно цінний текст буде проігнорований аудиторією через складність його візуального сприйняття.

Поетапна структура текстового допису у фейсбуці. В основі науково обґрунтованої архітектонічної побудови допису фейсбуку лежить принцип «перевернутої піраміди». Тут кожен елемент виконує особливу психолінгвістичну функцію.

1. Лід (Hook) як «когнітивний стопер». Перші сто-двісті знаків тексту (до розриву «Показати більше») є критично важливими, адже саме від них залежить прийняття рішення користувачем про відкривання допису. Тут варто пригадати легендарну фразу знаменитого американського копірайтера Джозефа Шугермана про те, що єдине завдання першого речення – змусити Вас прочитати друге, і нічого більше [6]. Такий підхід забезпечує ефект «слизької гірки», де кожен наступний елемент тексту невідворотно спрямовує читача до наступного і так аж до кінця допису.

Варто зазначити, що у коротких текстових дописах на фейсбуці гачок (Hook) і лід часто зливаються в одне перше речення. Натомість у лонгрідах та публікаціях на сайтах – це окремі структурні елементи, які виконують різні функції: гачок – змушує користувача зупинити скролінг (eye-stopper), а лід – розгорнути допис і читати далі. У журналістських текстах лід – це стислий переказ новини. У піар-текстах – головного меседжу.

Таблиця 2.3

Функції структурних елементів тексту: гачок і лід

Структурний елемент	Аналогія	Функція
---------------------	----------	---------

Гачок (Hook)	Рибальський гачок	Привернути увагу (емоція)
Лід (Lead)	Вести (to lead), шлях всередину	Утримати увагу (зміст)

Для чіткого розуміння та запам'ятовування проведемо яскраву аналогію цих понять з фізичним середовищем: гачок – це яскрава вивіска над магазином, яка змушує вас зупинитися, а лід – прозора вітрина з цікавими товарами, яка провокує вас зайти до середини крамниці.

Гачок (Hook) – перші 3-5 слів або перше речення допису, мета якого подолати «банерну сліпоту» і змусити користувача зупинитися. Інструмент миттєвого захоплення, який працює через емоцію, парадокс, цікавість або провокацію. *Наприклад: «Ні світла, ні тепла, ні добра: чому пісня Тіни Кароль отримала хвилю хейту».*

Лід (Lead) – перший абзац, 2–3 речення, які розкривають суть основного меседжу та дають раціональне пояснення і контекст гачку. Інструмент утримання уваги, який працює на раціональному рівні і забезпечується лінгвістичною вправністю копірайтера. *Наприклад: «В умовах сучасної нестабільності дуже важко комунікувати правильно зі своєю аудиторією. Саме через це задумана підтримка обернулася хвилею хейту та вибаченнями від співачки».*

2. Основний блок (Body): зміст і форма. Хороший лід ще не означає якісний допис. Згідно з теорією «інформаційного дефіциту» Джорджа Левенштейна (Information Gap Theory) механізм виникнення цікавості у людини пояснюється психологічним дискомфортом: усвідомивши прогалину між наявними знаннями і бажаними, індивід потрапляє в ситуацію «когнітивного дисонансу», яка потребує негайного розв'язання через отримання нової інформації [7]. У грамотно побудованому текстовому дописі лід формує «петлю цікавості», даючи достатньо контексту, але не називаючи ключовий факт або деталь і таким чином змушуючи користувача читати далі.

Тут варто наголосити, що лід – це обіцянка, яку копірайтер має виконати у тілі допису. Якщо ж у ліді якісно сформовано «інформаційну прогалину», а в основному блоці її не заповнено відповідним вичерпним контентом, у користувача виникає ефект «ошуканого очікування». Наприклад, у складних нішах, як-от проєкт Навчального іміджевого центру «Де/Міфологізація: інший погляд на викладачів ННІЖ» [11], якщо у ліді обіцяно розкрити секрет викладача, а в основному тексті подано суху біографічну довідку про науковця, аудиторія втрачає довіру до ресурсу.

Як бачимо, лід верифікує релевантність, але саме основний блок подає зміст і забезпечує цінність допису, формуючи стійку та довготривалу лояльність аудиторії.

Окрім якісно, філологічно вправно та лінгвістично грамотно прописаного тексту, важливо також дотримуватися мікроструктурування. Текстовий допис має бути гетерогенним. Як ми вже переконалися вище (патерни читання), «стіна тексту» (wall of text) сприймається як перевантаження і провокує відмову від читання. Тому важливо поруч із зовнішніми «візуальними якорями» (різноманітні виділення, емодзі й т. ін.) використовувати внутрішньотекстову ритміку: чергувати короткі речення простої будови для динаміки читання з довгими складними для аргументації основної думки.

3. Резюме та Call to Action (СТА, заклик до дії). Резюме виконує функцію закріплення ключового меседжу, повторюючи коротко основний зміст або у вигляді висновку. Заклик до дії як ключовий елемент текстового допису прийшов до нас з директ-маркетингу та ери агресивних продажів, коли кожен текст мав на меті перевести читача в розряд покупців і здійснити транзакцію. У сучасному піар-тексті з ери розбудови позитивного іміджу та довіри до брендів СТА дещо змінила вектор своєї дії: з «купити» на «залучити». Фінальний акорд допису виконує функцію навігатора у цифровому середовищі, вказуючи користувачеві необхідну дію. Брак цього структурного елемента у SMM-тексті згідно з дослідженнями залученості може знижувати показник ER (Engagement Rate, показник взаємодії) на 40% [8].

Механізм взаємодії аудиторії з контентом базується на теорії соціального обміну Джорджа Хоманса (Social Exchange Theory), згідно з якою соціальні відносини – це обмін ресурсами. Інвестуючи свій час у прочитання вашого допису, користувач розраховує отримати винагороду у вигляді корисної інформації чи інтелектуального задоволення. У цьому контексті СТА вже не інструмент тиску, а запрошення до співпраці, яке допомагає вибудовувати довіру між інституцією та користувачем.

Спробуємо класифікувати варіанти заклику до дії в розрізі проєкту «Де/Міфологізація» за типом очікуваної реакції у таблиці.

Таблиця 2.4

Класифікація СТА за типом очікуваної реакції

Тип	Мета	Приклад
Рефлексивний	Викликати емпатію, спонукати до роздумів	«А як Ірина Леонідівна змінила ваш погляд на професію? Поділіться своєю історією в коментарях».
Дискусійний	Стимулювати обговорення	«Чи погоджуєтеся ви з думкою професора Олтаржевського про майбутнє корпоративних комунікацій? Давайте обговоримо».
Інформаційний	Перенаправити на зовнішній ресурс (вебсайт)	«За посиланням повна версія інтерв'ю з Юрієм Бондарем, директором Навчально-наукового інституту журналістики».
Комунітарний	Підкреслити приналежність до спільноти	«Ставте вподобайу, якщо теж вважаєте, що журналістика – це спосіб життя, а не просто робота».
Алгоритмічний	Підвищення охоплень	«Зберігайте цей допис щоб не загубити поради Юлії Павлівни».

Отже, схему текстового допису в соціальній мережі «Фейсбук» можна представити так:



Рис. 2.3. Структура текстового допису у фейсбуці

Синкретична єдність тексту і зображення у фейсбуці. Текст і візуал у фейсбук-дописі перебувають у синергії, яка базується на теорії подвійного кодування А. Пайвіо [9]: людський розум сприймає та обробляє інформацію двома різними каналами, вербальним та візуальним, одночасно. Зображення виконує роль емоційного тригера і зупиняє скролінг, а текст – аналітичного переконання. Тому завдання SMM-копірайтера побудувати текст так, щоб він розширював контекстне поле візуального компонента за принципом семіотичного доповнення. Якщо візуал абстрактний, то вербальна складова дешифрує його. У випадку інфографіки текстова частина пояснює візуальну, інтерпретуючи її, а не лише описуючи. Як влучно зауважив Девід Огілві, «батько реклами» і видатний копірайтер, заголовки читають у п'ять разів частіше, ніж основний текст, і якщо ви не продали свій товар у заголовку, ви втратили 80% своїх грошей [10]. У фейсбук-дописі функцію заголовка виконує візуал разом з лідом, синергія яких дає ефект стопера.

Адаптація контенту для вебплатформ. Основна відмінність між текстом для допису у фейсбуці та на сайті – це кількість знаків та адаптація до алгоритмів пошукових мереж (Google). Логічна структура повідомлення залишається такою ж, як і для фейсбуку: hook, lead, body, summary, СТА – але діапазон бажаної кількості знаків збільшується від 1000–2000 для фейсбук-дописів, до 3000–7000 знаків з пробілами для вебплатформ. Обумовлюється це

специфікою алгоритму E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – досвід, експертність, авторитетність, достовірність), «індекс довіри», який є основним критерієм оцінки якості контенту самою пошуковою системою, а це своєю чергою безпосередньо впливає на ранжування вебсторінки у результатах пошуку. Алгоритм аналізує репутаційні складові контенту: чи має автор практичний досвід (Experience) та підтвердження експертності щодо теми (Expertise), авторитетність самого ресурсу (Authoritativeness) та достовірність фактажу і наведених першоджерел (Trustworthiness). Наприклад, для проєкту «Де/Міфологізація» [11] це означає використання наукової бази, наявність посилань на профілі науковців та цитувань авторитетних джерел. Такий підхід автоматично підсилює видимість проєкту в глобальній мережі.

SEO-оптимізація для SMM-копірайтера – це мистецтво писати для людей так, щоб це було зрозуміло машинам.

Насамперед в обов'язки копірайтера входить робота з ключовими словами (Keywords), застосування яких допомагає сайту з'являтися у результатах пошуку у відповідь на еквівалентні запити користувачів. Тут ми можемо використати три інструменти:

- прямі запити: конкретні фрази, найчастіше використовуються у заголовках, але можуть бути і в тілі повідомлення (наприклад, «Як розпізнати фейк?») [12].

- LSI-копірайтинг (Latent Semantic Indexing): перелік семантично релевантних слів, що використовується в усьому тексті і переконує пошукову систему у оригінальності та авторитетності текстового допису (наприклад, для теми «Міфи в піарі», релевантними будуть такі слова: спростування, маніпуляція, верифікація, пропаганда). Для пошуку релевантних слів варто скористатися підказками Google, Планувальником ключових слів від Google, або сервісами на кшталт Semrush, Ahrefs, LSI graph [13].

- хештеги: в основному використовуються в соціальних мережах, але можуть виступати інструментом SEO-оптимізації вебплатформ.

Окрім ключових слів SMM-копірайтер має попрацювати з метаданими, описом змісту сторінки в HTML-кодi. На практиці це заповнення вмісту двох полів, а саме:

- Title: метазаголовок, обсягом 60 знаків, має містити основний ключ, його завдання «продати» клік у пошуковій видачі.

- Description: метаопис, обсягом 160 знаків, короткий анонс (не плутати з лідом!), тут має бути заклик до дії, щоб користувачі переходили за посиланням. Критично важливий для основної метрики у вебпросуванні – показника CTR (Click-Through Rate), який вимірюється у відсотку людей, які перейшли на сайт, побачивши посилання.

Третім інструментом SEO-оптимізації для копірайтера є семантична розмітка – використання системи заголовків (H1–H3), де H1 – заголовок допису, H2 – назви розділів, H3 – назви підпунктів. Алгоритми читають «структуру» і у разі її відсутності текст сприймається системою як малоцінний.

Ще одним неочевидним на перший погляд інструментом SEO виступають підписи під інфографікою у полі Alt Text. Завдяки коректному заповненню цього поля ваші фото з'являться в Google Image, який може бути шляхом збільшення трафіку на сайт:

- погано: «фото2.jpg».

- добре: «Інфографіка проєкту Де/Міфологізація про специфіку роботи з академічним персоналом».

Копірайтер має грамотно розставити посилання на інші матеріали проєкту в середині самого тексту максимально ненав'язливо і доречно. Крім незаперечних переваг підвищення індексування та збільшення часу перебування на сайті, завдяки цьому інструменту формується екосистема вебплатформи, що також різко підвищує авторитетність вашого допису.

Таким чином, ми переконалися: якщо текст не містить ключових та релевантних слів, не має метаописів і не структурований, він «невидимий» для алгоритмів пошукових систем, яким би геніальним він не був.

Мета тексту у соціальних мережах – «швидкий дофамін», – миттєва

реакція на зміст контенту, на сайті – «вічнозелений трафік», що роками працює на репутацію компанії завдяки SEO-інструментам.

Резюме

Архітектура текстового допису у фейсбуці та на вебплатформах базується на глибокому розумінні когнітивних патернів сприйняття, зокрема F-pattern та Spotted pattern, які засвідчують нелінійність екранного читання. Для подолання «банерної сліпоти» копірайтер має проєктувати цифровий текст як візуальну карту, де «принцип перевернутої піраміди», система заголовків та акцентне письмо створюють ефект «слизької гірки», спрямовуючи погляд читача від гачка-стопера та раціонального ліду до основного блоку, що заповнює «інформаційну прогалину». Такий підхід уможливорює перетворення статичного повідомлення на динамічний інструмент утримання уваги, в якому кожен складник виконує певну психолінгвістичну функцію: від створення «петлі цікавості» за теорією інформаційного дефіциту до формування стійкої лояльності через якісне наповнення основного блоку.

Синкретична єдність візуального та вербального каналів за теорією Аллана Пайвіо дозволяє зображенню та тексту доповнювати один одного, створюючи синергетичний ефект: візуал зупиняє скролінг, а текст розширює контекстне поле.

Написання текстів для вебплатформ вимагає не лише збільшення обсягу контенту, а й його глибокої алгоритмічної оптимізації, що обумовлюється необхідністю формування «індексу довіри» до ресурсу. SEO-оптимізація стає мистецтвом написання текстів, зрозумілих для машин, через роботу з ключовими словами, LSI-копірайтингом, метаданими (Title, Description) та семантичною розміткою. Доречне використання внутрішніх посилань та атрибутів Alt Text доповнює створення цілісної екосистеми сайту, збільшуючи видимість його змісту для алгоритмів пошукових систем.

Запитання для контролю:

1. Як саме особливості екранного читання (F-pattern та Spotted pattern), обумовлюють структуру та акценти текстового допису?
2. Поясніть принципову відмінність між гачком (Hook) та лідом (Lead) у контексті утримання уваги користувачів у фейсбуці.
3. Як теорія «інформаційного дефіциту» Дж. Левенштейна пояснює механізм залучення користувача до читання основного блоку тексту (Body)?
4. Поясніть сутність теорії соціального обміну Дж. Хоманса та її значення для SMM-копірайтингу.
5. Розкрийте зміст теорії подвійного кодування А. Пайвіо та поясніть, як саме вона реалізується в контексті сприйняття контенту.
6. Які параметри входять до алгоритму E-E-A-T і як вони впливають на ранжування контенту в пошукових системах?
7. Поясніть різницю між SEO-копірайтингом та LSI-копірайтингом.
8. Визначте роль та механізм роботи метаданих (Title, Description) у формуванні успішної публікації.
9. Дайте визначення показнику клікабельності CTR (Click-Through Rate).
10. Яким чином система заголовків та атрибути Alt Text підвищують видимість контенту у глобальній мережі?

Список використаних джерел:

1. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : УН-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
2. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster, 2013 (Updated 2023). 256 p. URL: <https://jonahberger.com/books/contagious/> (дата звернення: 26.01.2026).
3. Nielsen J., Pernice K. Eyetracking Web Usability. New Riders, 2010. 456 p. URL: <https://www.nngroup.com/books/eyetracking-web-usability/> (дата звернення: 26.01.2026).

4. Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). 12.11.2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата звернення: 26.01.2026).
5. Pernice K. Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence. 25.09.2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/> (дата звернення: 27.01.2026).
6. Sugarman J. The Adweek Copywriting Handbook. URL: https://archive.org/stream/the-adweek-copywriting-handbook/The%20Adweek%20Copywriting%20handbook_djvu.txt (дата звернення: 27.01.2026).
7. Loewenstein G. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*. 1994. 116(1). P. 75–103. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1994-41058-001> (дата звернення: 30.01.2026).
8. IAB Ukraine. Digital market overview. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 23.01.2026).
9. Paivio A. Mental representation, Dual-coding hypothesis. Publisher New York : Oxford University Press. 1986. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780195362008_A42802291/preview-9780195362008_A42802291.pdf (дата звернення: 01.02.2026).
10. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Видавництво сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
11. Проєкт «Де/Міфологізація: інший погляд на викладачів ННІЖ». Упор. Надія Білан, Ольга Боговін. URL: <http://labs.journ.knu.ua/events/> (дата звернення: 02.02.2026).
12. Іванов М. SEO-оптимізація для компаній: ключові аспекти ранжування в пошукових системах. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=33&srsId=AfmBOop4LCZoYaqcbHMgcmjqfmpLLw3CCQo-3GoLJUgh0YOZmipAetq> (дата звернення: 02.02.2026).

13. Іванина Р., Ключев Е. Що таке LSI-копірайтинг. 15.02.2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-lsi-kopirajting> (дата звернення: 02.02.2026).

2.3. Сценарне та стратегічне проєктування контенту в мультиплатформеному середовищі

Сценарна майстерність для рилз та тіктоку. Робота копірайтера із відео для соціальних мереж «Інстаграм» та «Тікток» передбачає насамперед опанування мистецтвом сценарного копірайтингу – переходом від лінійного тексту до мультимодального проєктування. У цьому розрізі текст виступає вже не окремою одиницею і автономним носієм сенсів, а одним з рівнів когнітивного навантаження, поруч із візуальним та аудіальним, що працюють в синергії. Дворівнева структура текстової складової такого повідомлення обґрунтовується теорією подвійного кодування Аллана Пайвію, описаною нами в попередній темі, згідно з якою одночасне подання інформації вербальним та візуальним каналами значно покращує сприйняття та запам'ятовування [1].

Проєктування короткометражного відео передбачає розподіл текстової складової на два функціональні потоки:

1. *Закадрове озвучення (Voice-over):* орієнтація на звукове сприйняття тексту. Будується за принципом лінгвістичної економії. Темпоритміка вербального повідомлення, згідно з настановами когнітивної психології та останніми UX-дослідженнями [2], має бути динамічнішою за природний ритм, оскільки це підтримує стан «когнітивного потоку» та зменшує втрату уваги, властиву для нецільового скролінгу.

2. *Накладання тексту на відеоряд (Overlay text):* виконує роль візуальних семантичних якорів. Цей текст має не дублювати голос диктора, а посилювати денотативне ядро: терміни, назви, імена, цифри або заклики – стимулюють візуальну фіксацію.

Згідно з аналітичними даними TikTok Creative Center, перші 1,5 с критично важливі для визначення ефективності сценарію [3]. Якщо копірайтер не зацікавив користувача у цей час, алгоритми тіктоку визначають відео як нецікаве і припиняють його показ. Тому гачок (Hook) має бути імплементований саме у цей проміжок часу. Це може бути, наприклад, провокативне запитання або інший ключовий офер, який затримає увагу глядача і підвищить показник часу перегляду. Аудіовізуальна єдність досягається дотриманням гармонійної ритміки: поява тексту на екрані має збігатися зі зміною візуального ряду чи бітом аудіодоріжки.

Таблиця 2.5

Композиція сценарію короткометражного відео

Елемент	Функція	Хронометраж	Приклад
Гачок (Hook)	Когнітивний стопер	0–2 с	«Викладач у тіктоці – це міф?».
Міст (Bridge)	Контекстуалізація	2–5 с	«Перевіримо реальність у ННІЖ».
Основний зміст (Body)	Експертна цінність	5–20 с	Тези про цифрову грамотність професора Олтаржевського та його тіток-посібник з промоції.
Заклик до дії (СТА)	Транзакційна дія	20–30 с	«Переходь за посиланням».

Субтитри та накладений текст можуть виконувати інклюзивну функцію – адаптувати зміст до вимог людей з порушенням слуху, або суто технічну – зчитуватися алгоритмами мережі для індексування за ключовими словами.

Водночас досвід показує, що користувачі схильні переглядати відео без звуку (особливо у громадських місцях), що робить субтитри не лише вимогою інклюзивності, а ще й інструментом віральності.

Мікротекст та архітектоніка інтерактиву в сториз. В умовах обмеженого в часі слайдового перегляду розповіді (сториз) SMM-копірайтинг переходить від розлогого наративу – дескриптивної моделі побудови тексту (опису) – до прескриптивної (спонукання до дії). Текст трансформується у складну систему управління користувацьким досвідом. Для розуміння цього процесу необхідно з'ясувати сутність двох основних інструментів його побудови копірайтером.

UX-копірайтинг (User Experience – користувацький досвід) – створення контенту для налагодження комфортної взаємодії користувача із цифровим продуктом. За статистикою 88% користувачів припиняють взаємодію із продуктами з поганим UX [4].

Мікротекст (мікрокопія) – «це фраза або слово в інтерфейсі ресурсу, що підказує користувачеві, як йому діяти: зареєструватися, увійти в систему, коментувати пост, покласти товар у кошик, оплатити купівлю. Привертає користувача до, під час або після вчинення дії» [5].

Мікротекст для сториз зазвичай нараховує від 1 до 5 слів, які доповнюють візуал, акцентують увагу, спонукають до дії чи розширюють контекст. Це інструмент швидкого інформування, призначення якого – робити сториз інтерактивною та цікавою.

Серед основних відмінних характеристик мікротекстів дослідниця Катерина Рябова називає мінімальний обсяг, інформаційну компресію смислу та тематичну однорідність [6].

Натомість Джефрі Елен вказує, що в основі мікротексту лежить явище «лінгвістичної компресії» – мінімізації кількості мовних знаків за умови збереження прямого значення повідомлення [7]. У науковому дискурсі цей підхід спирається на «принцип кооперації» (Cooperative Principle),

запропонований Полом Гербертом Грайсом, британським лінгвістом і засновником теорії імплікатур. Згідно з цим принципом повідомлення повинно містити оптимальну кількість інформації: не більше, ніж необхідно для ефективної комунікації [8].

Ефективність мікротексту в сториз залежить від його композиції: розташування у «безпечних зонах» (safe zones) – вільних ділянках екрана, які не перекриваються елементами управління та візуалом, і не занадто близько до країв екрану. Текст, що виходить за межі цих зон, сприймається як «візуальний шум» та ігнорується користувачем.

У сториз мікротексти інтегруються в основному у стікер-блоки (опитування, вікторини, квізи), інтерактивні елементи, які забезпечують активну роль користувача у взаємодії з інтерфейсом. UX-копірайтинг тут виконує дві функції:

- інструктивну – формулювання запиту на стікері (наприклад, «Впізнай факт серед міфів»);
- реактивну – пропозиція варіантів відповіді з позиції користувача (наприклад, «Маю сумніви/ Не впевнений», замість стандартного «Ні»).

Психологія віральності та механіки залучення в соціальних мережах. Швидке поширення контенту у середовищі тіктоку та інстаграму забезпечується дотриманням психологічних закономірностей, які копірайтер має імплементувати у свій текст ще на етапі його створення.

Віральність (viral – вірусний) – це здатність одиниці контенту (тексту, зображення, відео) до швидкого розповсюдження у цифровому середовищі через самостійні дії користувачів (репости, коментарі, вподобання). Віральний контент характеризується високим рівнем репродуктивності, де кожен новий реципієнт стає потенційним транслятором, створюючи ефект «інформаційної хвилі».

Науково-теоретична база явища віральності була обґрунтована професором Вортонської школи бізнесу Пенсильванського університету Йоною Бергером. Дослідник визначив шість факторів, які стимулюють віральність

(модель STEPPS), а саме: соціальна валюта, емоції, тригери, публічність, практична цінність та історії [10].

Для SMM-копірайтера важливо розуміти та вміти використовувати у своїх текстах три елементи моделі Бергера, які реалізуються саме через вербальні інструменти:

1. *Соціальна валюта* (Social Currency) – люди поширюють контент, який додає їм соціальної ваги в очах оточення. Допис має бути сформульовано так, щоб його репост виступав інструментом самопрезентації користувача. Наприклад, контент, який містить експертну лексику або деконструє міфи, наділяє користувача статусом носія ексклюзивного знання.

2. *Емоційна амплітуда* (Emotions) – для віральності важлива не полярність емоцій (добре/погано), а інтенсивність. Чим сильніша емоція (праведний гнів чи захоплення), тим вища віральність контенту. Наприклад, грамотна побудова сторизу, яка викликає азарт, має вищі шанси на віральність, аніж дописи, що викликають емоції низької інтенсивності (сум, печаль, задоволення).

3. *Практична цінність* (Practical Value) – віральними стають дописи, які містять у стислій структурованій формі практично цінну інформацію. Наприклад, чек-листи, різноманітні інструкції, лайфхаки, користувачі перепощують на своїй сторінці, щоб зберегти корисний допис.

Ще одним інструментом віральності контенту у цифровому просторі є гейміфікація, завдяки якій користувач трансформується із пасивного читача на активного респондента. До механізмів реалізації гейміфікації належать:

Текстові квести та квізи. Наприклад: «Знайди приховану маніпуляцію в цитаті», – лінгвістична пастка у структурі допису активує потребу інтелектуального самоствердження.

Провокації до обговорення. Наприклад: «Який професійний міф дратує вас найбільше?», – дискусійний тригер замість закритого питання, стимулює до відповіді.

Ефект когнітивного дисонансу в заголовках. Наприклад: «Чому правда інколи шкодить більше за фейк?», – суперечність з інтуїтивним досвідом читача, змушує його взаємодіяти з контентом для розв’язання внутрішнього конфлікту та встановлення психологічного комфорту.

Стратегія tone-of-voice: лінгвістична адаптація до екосистем різних соціальних платформ.

Tone of voice (голос бренду) – це сукупність лексичних та стилістичних особливостей мовлення, що формують образ комунікатора та відображають аксіологічні домінанти його світогляду. Більшою мірою, це не про те, *що?* ми говоримо, а *як?* ми це робимо. Які лінгвістичні коди ми використовуємо для встановлення зв’язку з нашою аудиторією [11].

Ядро *tone of voice* як інваріантна одиниця комунікації залишається незмінним, забезпечуючи ідентичність бренду, а конкретні повідомлення можуть варіюватися у тональності залежно від особливостей архітекτονіки та культурних кодів контексту конкретної соціальної мережі.

Facebook (перевага раціональної складової). Ця соціальна мережа орієнтована на експертність і розгорнуту аргументацію. Тексти для неї мають складну синтаксичну конструкцію, логічні зв’язки та посилання на джерела. Платформа передбачає лонгріди, вдумливе читання, аналітичний, поважний і стриманий стиль дописів [12].

Instagram (перевага естетичного візуалу). Фокусується на емоційному відгуку. Вербальний контент переважно підпорядковується візуальному. Тексти складаються з речень спрощеної синтаксичної побудови, метафорично насичені, з метою лінгвістичної ощадливості часто використовуються емодзі. Стиль дружній, натхненний, характеризується естетизацією смислів [12].

TikTok (перевага експресивної динаміки). Базується на ігрових механіках. Текст тут максимально спрощений та інтегрований у відео. Стилiстична тональність – «свій серед своїх» – реалізується через використання професійної та сленгової лексики, засобів гумору та швидкої подачі інформації [3].

Вибір тональності безпосередньо регулює рівень дистанції між брендом та його аудиторією. Цей маркер також залежить від обраної соціальної мережі:

Формальна тональність (висока дистанція) характерна для соціальної мережі «Фейсбук». Наприклад: на сторінці пресслужби Навчального іміджевого центру ННІЖ ми використовуємо формальну тональність для зміцнення академічного авторитету, яка зберігається і в текстах наших дописів, і в коментарях спікерів.

Дружня тональність (низька дистанція) властива для соціальних мереж «Інстаграм» та «Тікток». Досягається за рахунок звертання на «ти», використання іронії та показ бекстейджів.

Таблиця 2.6

Адаптація tone of voice проєкту «Де/Міфологізація» до соціальних мереж

Соціальна мережа	Стилістика	Комунікатив на роль	Основні лінгвістичні інструменти
«Фейсбук»	Аналітична	Експерт	Складна стилістика, цитування
«Інстаграм»	Емоційно-естетична	Натхненник	Метафорична мова, заклики до дії
«Тікток»	Іронічна, ігрова, динамічна	Друг	Сленг, засоби гумору та сатири, парцеляція

Адаптація tone of voice – це не зміна змісту повідомлення, а лише його «обладунків», вербального вираження, для досягнення максимальної релевантності у цифровому середовищі обраної соціальної мережі.

Резюме

У розрізі роботи з короткометражним відео для рилз та тіктоку, текст починає функціонувати як один зі складників у синергії з аудіовізуальним рядом. Вербальний потік, відповідно до теорії подвійного кодування А. Пайвіо, розділяється на закадрове озвучення (Voice-over) та накладання тексту на відеоряд (Overlay text). Архітектоніка інтерактиву в сториз перетворює текст із опису на стимуляцію до дії через інструменти UX-копірайтингу та роботу з

мікротекстами. Використання «лінгвістичної компресії» та дотримання «принципу кооперації» П. Г. Грайса дозволяють створювати лаконічні текстові блоки, що інтегруються в «безпечні зони» інтерфейсу, запобігаючи візуальному шуму.

Віральний потенціал контенту забезпечується імплементацією психологічних тригерів моделі STEPPS Й. Бергера, де вербальні компоненти (соціальна валюта, емоційна амплітуда, практична цінність) провокують «інформаційну хвилю» нативного поширення повідомлення. Гейміфікація через інструменти когнітивного дисонансу заголовків та квізи перетворює пасивного читача на активного респондента.

Цілісність комунікації в мультиплатформеному середовищі забезпечується стратегією tone of voice, що виступає інваріантною одиницею ідентичності бренду. Лінгвістична адаптація «голосу бренду» під стилістику різних соціальних мереж варіює «вербальні обладунки» змісту повідомлення від експертності (фейсбук) через емоційність (інстаграм) до ігрової експресії (тікток), зберігаючи релевантність та ціннісні орієнтири в різних цифрових контекстах.

Запитання для контролю:

1. Розкрийте механізм дії теорії подвійного кодування А. Пайвіо при взаємодії закадрового озвучення (Voice-over) та текстових накладок (Overlay text).
2. Чому перші 1,5 с вважаються критичними для алгоритмів соціальних мереж «Інстаграм» та «Тікток». Поясніть функцію «гачка» (Hook) як когнітивного стопера.
3. Дайте визначення UX-копірайтингу та поясніть його роль у забезпеченні користувацького досвіду.
4. Яким чином «принцип кооперації» П. Г. Грайса та явище лінгвістичної компресії працюють у мікротекстах?
5. Що таке «безпечні зони» у візуальній архітектурі сториз?

6. Назвіть складники моделі STEPPS Й. Бергера. Наведіть приклад прийому «соціальної валюти».
7. Чому для віральності контенту інтенсивність емоції важливіша за її полярність? Наведіть приклад.
8. Розкрийте зміст механізму гейміфікації текстового простору. Як ефект когнітивного дисонансу заголовків стимулює залученість користувача?
9. Дайте визначення tone of voice. Як ідентичність бренду (проєкту) адаптується до різних екосистем цифрових платформ?
10. Опишіть лінгвістичні відмінності комунікації у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток». Які мовні інструменти використовуються для регулювання комунікаційної дистанції на кожній з цих платформ?

Список використаних джерел:

1. Paivio A. Mental representation, Dual-coding hypothesis. Publisher New York : Oxford University Press. 1986. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780195362008_A42802291/preview-9780195362008_A42802291.pdf (дата звернення: 01.02.2026).
2. Stanford HCI Group. Studies on Voice and Human-Computer Interaction. URL: <https://hci.stanford.edu/> (дата звертання: 03.02.2026).
3. TikTok Creative Center. Creative Coding and Trends Analysis. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/> (дата звертання: 03.02.2026).
4. Korsun O. Копірайтинг UX: що це таке? // Marketing Link. 28 червня, 2024. URL: <https://marketing.link/uk/kopirajting-ux-shho-cze-take/> (дата звертання: 08.02.2026)
5. Терещенко О. Мікротекст: декілька слів про суть. // Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mikrotekst-sposib-pidvishhiti-konversii/> (дата звертання: 08.02.2026).
6. Рябова К.О. Мікротекст: теорія та впровадження (на матеріалі соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram). URL:

https://kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/riabova_mikrotekst.pdf (дата звертання: 08.02.2026).

7. Ellen J. All about microtext. A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing. *Scitepress* (Science and Technology Publications, Lda.). 2011. P. 329–336. URL: <https://www.scitepress.org/papers/2011/31799/31799.pdf> (дата звертання: 08.02.2026).

8. Grice H. P. Logic and conversation. 1975. URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/filologia/article/view/195> (дата звертання: 08.02.2026).

9. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. №15. С. 103–109.

10. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойської. Київ : Наш Формат, 2015. 224 с.

11. Moran K. The Four Dimensions of Tone of Voice. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (дата звертання: 08.02.2026).

12. Meta for Business. Establishing a Brand Voice on Facebook and Instagram. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звертання: 08.02.2026).

2.4. Етичні стандарти в SMM-копірайтингу

Когнітивна деформація та вербальна агресія: від соціальної стереотипізації до мови ворожнечі. Тема етики в SMM-копірайтингу є надзвичайно актуальною, адже в умовах алгоритмізації контенту відповідальність за вибір лексем зростає. Соціальні мережі, на жаль, масштабують не лише корисні ідеї та сподвижницькі теорії, а й деструктивні наративи.

Фундаментальною проблемою SMM-копірайтингу є схильність до когнітивного спрощення. У прагненні до лінгвістичної ощадливості автори, поруч з використанням метафор, вдаються до тиражування соціальних стереотипів, які працюють за тим же принципом. Класичне визначення соціального стереотипу запропонував американський репортер Волтер Ліппманн ще у 1922 році у своїй фундаментальній праці «Громадська думка» (Public Opinion) [2]:

Соціальний стереотип – це спрощене, схематизоване, емоційно забарвлене і надзвичайно стійке уявлення про групу людей чи об'єкт, що володіє значною стабільністю навіть при зміні соціальної реальності. Волтер Ліппманн визначав їх як «картинки в наших головах» (pictures in our heads), які виступають медіаторами між реальною подією та її сприйняттям людиною.

І хоча стереотипність є невіддільною ознакою людського мислення, соціальні стереотипи (етнічні, гендерні, щодо соціального статусу ветеранів) є небезпечними через деіндивідуалізацію особистості. Текст, який містить такого роду узагальнення, заперечує унікальність досвіду окремої людини та створює штучні бар'єри всередині суспільства.

Стереотипізація є когнітивним підґрунтям для виникнення мови ворожнечі (hate speech). У науковому дискурсі це поняття визначається як сукупність вербальних актів, спрямованих на приниження, дискримінацію або стигматизацію індивіда чи групи за ознаками національності, віросповідання, соціального статусу, гендеру, віку, стану здоров'я, залежностей.

Офіційне визначення мови ворожнечі надане Радою Європи у Рекомендації № R (97) 20 Комітету міністрів державам-членам:

Мова ворожнечі (hate speech) – це всі форми самовираження, які поширюють, провокують, стимулюють або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші види ненависті на ґрунті нетерпимості, включаючи нетерпимість у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин і осіб з емігрантським минулим [3].

У SMM-практиці мова ворожнечі часто проявляється не у прямому значенні як заклик до агресії, а у формі «іншування» – протиставлення груп людей через маніпулятивну лексику.



Рис. 2.4. Піраміда наслідків стереотипного мислення та мови ворожнечі [1].

Історія соціальних конфліктів доводить, що дискримінаційні висловлювання, сексистські анекдоти чи стигматизуючі карикатури є початковою ланкою в ієрархії насильства. Для SMM-фахівця слова ніколи не є нейтральними: використання мови ворожнечі створює ґрунт для дегуманізації об'єктів, що в довгостроковій перспективі може призвести до реальних злочинів на ґрунті ненависті. Один з найвідоміших випадків, коли соціальна мережа «Фейсбук» сприяла поширенню мови ворожнечі і розпалюванню насильства, детально описаний у нещодавній монографії сучасного ізраїльського історика Ювала Ноя Харарі «Nexus. Коротка історія інформаційних мереж від кам'яного віку до III» [4]. Мова йде про переслідування народу рогінджа у М'янмі у 2016–2017 роках. Це мусульманське населення регіону Ракайн, яке зазнало жорстокої дискримінації

з боку буддистської більшості в країні на релігійному ґрунті. Було зруйновано сотні сіл, вбито від 7 до 25 тисяч цивільних, зґвалтовано від 18 до 60 тисяч чоловіків та жінок, а близько 730 тисяч людей жорстоко вигнано з країни.

Отже, етичний копірайтинг вимагає від автора усвідомленої відмови від мовчазної згоди з дискримінаційними наративами та переходу до принципів інклюзивної комунікації.

У березні 2023 року набув чинності Закон України «Про медіа» (№ 2849–IX), згідно з яким нормативна заборона використання мови ворожнечі трансформувалася з етичної рекомендації в жорстку правову вимогу. Зокрема, Стаття 36. «Обмеження щодо змісту інформації» прямо забороняє будь-які висловлювання, що розпалюють ворожнечу чи підбурюють до дискримінації:

Закон України про медіа (№ 2849–IX)

Стаття 36. Обмеження щодо змісту інформації

1. На території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати:

1) заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу, розв’язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, інформацію, яка виправдовує чи пропагує такі дії;

2) висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності;

3) висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками [5].

Для фахівців із SMM-копірайтингу це означає ретельну перевірку текстів на предмет відповідності вимогам чинного законодавства. У процесі професійної діяльності такого спеціаліста неприпустимість дискримінаційних

висловлювань обумовлена не лише юридичними санкціями, а й необхідністю збереження ділової репутації та дотримання етичних принципів журналістики. Відмова від мови ворожнечі є ключовою ознакою професійної придатності SMM-копірайтера та гарантом безпеки цифрового медіапростору.

Концепція People-First Language як інструмент дестигматизації. Ідентичність особистості складає цілий ряд різноманітних визначень та характеристик, як-от національність, соціальна роль, гендерні ознаки, інтелектуальні здобутки, наявні хвороби чи залежності та приватні досвіди. Використання редукованих номінацій у копірайтингу (наприклад, «інвалід») викликає ефект семантичних обмежень, коли одна ознака нівелює всі інші: від професійних (майстер, митець) до родинних (батько, син, брат).

Для уникнення цього когнітивного неспівпадіння у сучасному медіапросторі застосовується концепція People-First Language (PFL) – «Людина на першому місці», підґрунтям якої стали правозахисні рухи в США наприкінці 70-х – на початку 80-х років XX сторіччя. Академічне обґрунтування концепції належить американській правозахисниці Кеті Сноу, яка у своїй праці *Disability is Natural* (2001) довела, що будь який стан людини є лише описовою характеристикою її досвіду, а не сутністю особистості. Психолінгвістична база PFL полягає у зміні суб'єктно-об'єктних відносин: ми ставимо у фокус людину як суб'єкт, який має особливості фізіологічного стану та соціального статусу, що є вторинними щодо нього [6]. Тобто згідно з концепцією People-First Language мовна конструкція має розпочинатися з іменника, який позначає суб'єкта (людина, чоловік, жінка, дитина), а після нього вже йдуть уточнюючі характеристики. Наприклад, копірайтер-професіонал використає конструкцію «людина з діабетом» натомість «діабетика». Такий підхід дозволяє уникнути об'єктивації та зберегти гідність людини у медіапросторі.

Диференціація інклюзивних підходів у професійній комунікації. У межах етичного копірайтингу можемо виокремити кілька критичних зон, де ризик продукування стереотипів є найбільш високим. Розглянемо найпоширеніші випадки стереотипізації та об'єктивації людини за різноманітними ознаками.

Расова приналежність та національна ідентичність. Згадування у повідомленні етнічного походження людини чи кольору її шкіри має бути обґрунтовано контекстом. У повсякденних комунікаціях така інформація часто є надлишковою. Професійною помилкою є акцентування на національності правопорушників (наприклад, «Пограбування здійснив представник ромської громади»), адже такий підхід стигматизує цілу етнічну групу. Якщо ми б не вказали національність представника титульної етнічної групи у цій ситуації, то і меншину вказувати не варто.

Міграційний досвід та соціальна інтеграція. Надзвичайно болюча тема для сучасних українців як в Україні, так і в світі, що вимагає чіткого розрізнення термінів для опису вимушеного переміщення:

- внутрішньо переміщена особа (ВПО) – людина, яка змінила місце проживання у межах країни;
- біженець/біженка – людина, яка перетнула міжнародні кордони, рятуючись від небезпеки;
- тимчасовий захист – правовий статус більшості українців у країнах ЄС.

Варто пам'ятати, що статус мігранта – це лише частина життєвого досвіду особи. В етичному тексті варто зміщувати акценти з «травми та страждання» на «стійкість та суб'єктність», підкреслюючи професійні чи особистісні якості людини.

Комунікації про військових та ветеранів. Тексти про захисників та захисниць мають ґрунтуватися на засадах вдячності та реалізму. Варто уникати дегуманізуючого пафосу («залізні герої», «кіборги»), який нівелює людські потреби. Неприпустимими є маніпуляції щодо травми, ПТСР чи загибелі. У цій надчутливій темі особливо важливо дотримуватися інформаційної гігієни та професійної етики.

Гендерна чутливість та видимість жінок. Бути гендерно чутливим для копірайтера означає забезпечувати рівну присутність у контенті чоловіків та жінок. Найбільше у світі статистичне дослідження гендерної репрезентації в медіа Global Media Monitoring Project, яке спонсорується Всесвітньою

асоціацією християнської комунікації (WACC), проаналізувавши у 2020 році 30 тисяч новинних сюжетів, зафіксувало низьку видимість жінок як героїнь новин – лише 25%. Тут копірайтери можуть змінити ситуацію.

– Фемінітиви. Хоча це не є обов’язковою філологічною нормою, а лише рекомендованою: використовуючи слова «доцентка», «лікарка», «захисниця», «експертка», «фахівчиня», ми робимо внесок жінок у суспільне життя видимим.

– Метод дзеркала дозволяє перевірити формулювання на предмет гендерних упереджень: якщо ми, замінивши статтю героя/героїні в контексті, отримуємо абсурд, значить над формулюванням варто ще попрацювати. Наприклад: «Пан Олександр – окраса нашого інституту» або «Жінка і кухня – явища часто не поєднувані».

– Протидія об’єктивації. Використання жіночого/чоловічого тіла як засобу привернення уваги (наприклад у рекламі бетону чи онлайн-казино) є сексуальною об’єктивацією, яка принижує людську гідність.

Статус материнства та репродуктивна етика. Вагітність – це один з природних фізіологічних станів жінки, а не її єдина життєва функція. Етичні комунікації в цьому контексті виключають використання зменшувально-пестливих форм («мамочкою» жінку може називати лише її дитина) та нав’язування соціальних очікувань («майбутня мати»). Цінність жінки в суспільстві не дорівнює лише її репродуктивним планам.

Стан здоров’я та ментальні особливості. Тут безальтернативним є чітке дотримання концепції People-First Language – «Людина на першому місці». Варто уникати також поняття «нормальна людина», оскільки такий підхід дискримінує осіб з інвалідністю. А також слід обмежити використання евфемізмів щодо назв хвороб та діагнозів, адже це посилює стигму. Фізіологічні стани варто називати прямо, але з повагою («людина з аутизмом», «дитина з інвалідністю»).

Психоактивні речовини (ПАР). Стигматизація осіб, які мають досвід вживання психоактивних речовин, в тому числі алкоголю та нікотину, створює бар’єр для їхнього звернення по медичну допомогу. Копірайтер має уникати

таврування і писати про проблему як медико-соціальну, а не «моральне падіння».

Таблиця 2.7

**Компас інклюзивної комунікації:
етичний словник SMM-копірайтера**

Ознака	Стереотипна конструкція	PFL-альтернатива
Расова приналежність та національна ідентичність	Цигани	Роми
	Жиди	Євреї
	азери, чурки, хачі особи кавказької національності (немає такої)	конкретна назва народності (аварці, адигейці, черкеси, грузини, вірмени тощо) або громадянство (громадянин Азейбарджану)
	негри, чорні, азіати	громадянин Єгипту, афроамериканець
	східняки, західняки	українці
Міграційний досвід та соціальна інтеграція	втікачі	вимушені мігранти, ВПО, переселенці
	нелегал	людина з неврегульованим міграційним статусом
	бомж, безхатченко	безпритульна людина, чоловік, який не має житла
	сирота, напівсирота	дитина-сирота, дитина, що втратила одного з батьків
Комунікації про військових та ветеранів	наші хлопці на фронті	захисники та захисниці, військові
Гендерна чутливість та видимість жінок	доцент, лікар, комунікаційник	доцентка, лікарка, комунікаційниця
	вчинити по-чоловічому / по-жіночому, поводитися як баба, бути як дівчинка, язиката баба, принцеса, істеричка	неприпустимі висловлювання
	прекрасна стать,	жінки, жіноцтво
	богиня	натхненниця, мисткиня
	берегиня	лідерка, засновниця

	киця, сонечко	пані (ім'я), колего
	слабка стать	громадянка, захисниця, підприємця
	сімейна сварка, побутовий конфлікт	сімейне насильство, побиття, насильство з боку інтимного партнера
	отелло, ромео, горе-коханець, помутніння розуму, у пориві пристрасті	кривдник, нападник, власницьке ставлення, бажання домінувати, насильство
	домагання, статевий акт без згоди, близькість	згвалтування, сексуальне насильство
	вона зізналася, ймовірна жертва, можлива постраждала, нібито відмовилася	вона заявляє, жертва, постраждала, відмовилася
Статус материнства та репродуктивна етика	мамочка, майбутня матір	жінка, яка очікує на дитину, вагітна жінка
Стан здоров'я та ментальні особливості	інвалід, людина з особливими потребами, людина з обмеженими можливостями	людина (чоловік, жінка, дитина) з інвалідністю
	глухий, глухонімиий	людина з порушеннями слуху
	сліпий	людина з порушенням зору
	контужений	людина, що пережила контузію
	ВІЛ-інфікований	людина з ВІЛ
	епілептик	людина з епілепсією
	онкохворий, людина з онкологією	людина з онкодіагнозом, онкопацієнт
	людина перемогла рак	людина досягнула ремісії
	децепешник	людина з ДЦП
	аутист, людина дощу, інклюзивна дитина	людина з аутизмом, людина з РАС
	даун, сонячна дитина, особлива дитина	людина з синдромом Дауна
	ідіот, розумово відсталий, ненормальний, божевільний	людина з ментальними порушеннями, людина з психічними порушеннями
	жіноча хвороба, хвороба по чоловічій лінії	вказати конкретний діагноз

	невиліковна хвороба, смертельний діагноз	вказати конкретний діагноз
	страждає від хвороби, прикута до ліжка, каліка	має хворобу, живе з діагнозом, проходить лікування
Психоактивні речовини (ПАР)	алкоголік, алкан, наркоман	людина, яка вживає алкоголь людина, що вживає психоактивні речовини
	людина, яка зловживає алкоголем	людина, яка вживає алкоголь
	наркозалежний	людина з досвідом вживання психоактивних речовин

Резюме

Тема етики в SMM-копірайтингу розглядається як фундаментальна складова професійної придатності фахівця, що в умовах сучасного медіапростору трансформувалася з моральної поради у жорстку юридичну вимогу. У центрі уваги перебуває деконструкція соціальних стереотипів та протидія мові ворожнечі, які через механізми «іншування» та когнітивного спрощення руйнують соціальну єдність і знеособлюють людину. Міжнародний досвід та норми Закону України «Про медіа» переконують, що використання дискримінаційної лексики веде до дегуманізації та репутаційних криз, тоді як етичний копірайтинг стає інструментом безпеки цифрового середовища.

Протидія цим негативним явищам полягає у впровадженні концепції People-First Language, де фокус зміщується з ознаки чи діагнозу на особистість як на суб'єкта. У сучасних умовах війни в Україні важливою є диференціація інклюзивних підходів: від використання фемінітивів і подолання гендерної об'єктивації до етичного опису досвіду військових, ветеранів та мігрантів. «Компас інклюзивної комунікації» дає змогу замінити застарілі стигматизуючі конструкції на професійну лексику, що поважає людську гідність і забезпечує видимість усіх соціальних груп незалежно від їхнього статусу, походження чи фізіологічного стану.

Запитання для контролю:

1. Поясніть метафору Волтера Ліппманна про «картинки в наших головах». Чому стереотипізація є небезпечною для SMM-копірайтингу, попри її природність для людського мислення?
2. Як саме Закон України «Про медіа» змінив статус мови ворожнечі у професійній діяльності копірайтера? Чим відрізняється етична рекомендація від правової вимоги?
3. У чому полягає докорінна зміна суб'єктно-об'єктних відносин у концепції People-First Language? Наведіть приклад.
4. Сформулюйте правило, за яким копірайтер має приймати рішення: вказувати етнічне походження особи в новині чи ні.
5. У чому полягає різниця між «ВПО» та «біженцем»?
6. Як відсутність фемінітивів впливає на сприйняття ролі жінок у суспільстві?
7. Чому слова «берегиня», «сонечко» або «красуня» є сексизмами у професійному контексті.
8. Як розрізнити доречне зображення людського тіла у рекламі та сексуальну об'єктивацію?
9. Поясніть ризики використання надмірного пафосу щодо захисників та захисниць.
10. Чому евфемізми щодо назв хвороб насправді шкодять людям з певними діагнозами? Як дотримання прямої, але поважної номінації сприяє соціалізації?

Список використаних джерел:

1. Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я / ред. Г. Почтаренко. URL: <https://lnk.ua/MVwJ2Jpez> (дата звертання: 08.02.2026).
2. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. 1922. 427 p. URL: <https://lnk.ua/aVpRDRW4D> (дата звертання: 08.02.2026).

3. Of the Committee of Ministers to Member States on «Hate Speech». *Recommendation No. R (97) 20. Council of Europe Portal*. URL: <https://rm.coe.int/1680505d5b> (дата звертання: 05.03.2026).

4. Харарі Ю. Н. Nexus. Коротка історія інформаційних мереж від кам'яного віку до III / пер. з англ. Н. Хаєцької. Київ: Видавництво Букшеф, 2025. 640 с.

5. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX: станом на 01 бер. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 05.03.2026).

6. Snow K. People First Language. Disability is Natural. 2001. URL: <https://www.disabilityisnatural.com/people-first-language.html> (дата звертання: 10.02.2026).

Навчальний посібник

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА

ЧАСТИНА 2

Алла БАШУК, Ольга БОГОВІН

Дизайн обкладинки: Ольга Саченок

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка