

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Розробка інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу»

Виконала: студентка групи ЖР22-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Чумаченко Д. Р.

Керівник:
к.держ.упр., доцент Чикаренко О. О.

Дніпро – 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Чумаченко Д.Р.

Керівник: к.держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 41 с., 18 рис., 1 табл., 26 джерел, 6 додатки.

Інформаційний продукт: серія тематичних постів, банерів та інфографіки для інформаційної кампанії «Стоп кібербулінг»

Мета кваліфікаційної роботи: створити інформаційну кампанію з протидії кібербулінгом «Стоп кібербулінг», щоб привернути увагу до проблеми та надати допомогу жертвам онлайн-насилля.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність зумовлена поширенням кібербулінгу в сучасному інтернет-середовищі та недостатньою обізнаністю молодого покоління, стосовно його наслідків і способів протидії. Інформаційна кампанія має на меті підвищити рівень онлайн-безпеки, допомогти жертвам та запобігти кібербулінгу.

Зміст інформаційного продукту: цикл з 10 постів, 6 банерів та 1 інфографіки для інформаційної кампанії «Стоп кібербулінг», які допоможуть ознайомитись з проблемою кібербулінгу, та як допомогти жертвам.

Відомості щодо реалізації творчого проєкту: Провідний продукт що розробляється, планується використовуватись в сфері інформаційної кампанії «Стоп кібербулінг» з метою поширити його у соціальних мережах, на різних цифрових платформах, а також застосовувати цей продукт під час просвітницьких заходів.

Ключові слова: кібербулінг, інтернет, інформаційна кампанія, молодь, соціальні мережі, онлайн-цькування, цифрове середовище, жертви кібербулінгу.

ANNOTATION

of the qualification work on the topic:

"Development of an information campaign to combat cyberbullying"

Performer: student of group ZhR22-2 Chumachenko D.R.

Head: Associate Professor of the Department of Journalism, Candidate of Public Administration, Associate Professor Chykarenko O. O.

Qualification work: 41 p., 18 figures, 1 table, 26 sources, 6 appendices.

Information product: a series of thematic posts, banners and infographics for the information campaign "Stop Cyberbullying"

The purpose of the qualification work: to create an information campaign to combat cyberbullying "Stop Cyberbullying" in order to draw attention to the problem and provide assistance to victims of online violence.

Relevance and novelty of the information product: relevance is due to the spread of cyberbullying in the modern Internet environment and the lack of awareness of the younger generation regarding its consequences and methods of counteraction. The information campaign aims to increase the level of online safety, help victims and prevent cyberbullying.

Content of the information product: a cycle of 10 posts, 6 banners and 1 infographic for the information campaign "Stop Cyberbullying", which will help to familiarize yourself with the problem of cyberbullying and how to help victims.

Information on the implementation of the creative project: The leading product being developed is planned to be used in the field of the information campaign "Stop Cyberbullying" in order to distribute it on social networks, on various digital platforms, as well as to use this product during educational events.

Keywords: cyberbullying, Internet, information campaign, youth, social networks, online bullying, digital environment, victims of cyberbullying.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1.Розробка інформаційної кампанії протидії кібербулінгу: теорія та практика.....	8
Розділ 2. Канали комунікацій, цільова аудиторія і ресурси для інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу.	19
Розділ 3.Реалізація, розробка та аналіз дієвості інформаційної кампанії, спрямованої на боротьбу з кібербулінгом.....	26
Інформаційна кампанія «Стоп кібербулінг»	33
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю усвідомлення якомога більшою кількістю людей проблеми з інтернет-булінгу, а також потребою розробити концепцію інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу. На жаль, в сучасному світі з ростом популярності інтернету, з'явилися і нові проблеми, такі як кібербулінг що набуває загрозливого зростання за останні роки. Багато людей недостатньо поінформовані, або просто не усвідомлюють всієї значущості проблеми, та як треба реагувати на неї. Актуальність можна розглянути у декількох напрямках:

– підтримка потерпілих від онлайн агресії. Більшістю користувачів онлайн-платформ є діти, підлітки та молодь, у яких психіка є більш вразливою до психологічного тиску, тому їм складніше впоратися з онлайн-цькуванням, вони дуже легко зазнають емоційного виснаження, тривожності та соціального відчуження. Інформаційна компанія передбачає надання підтримки жертвам кібербулінгу, допомагає усвідомити розуміння того, що не треба мовчати про насильство в інтернет-просторі, та кампанія надаватиме корисну інформацію про відповідні контакти та ресурси для отримання психологічної допомоги;

– навчання грамотності, безпеці в інтернеті та запобіганню агресії. Дуже часто, користувачі інтернету, зокрема підлітки і діти не усвідомлюють наслідків своїх дій(коментарі, жарти та поширення особистої інформації). Анонімність в інтернеті формує ілюзію безкарності, що можна робити все що забажаєш. Кампанія на пряму спрямована профілактичну роботу: вона навчає суспільство основам безпечної онлайн-комунікації (нетикету), допомагає не залишатись байдужим, а своєчасно припинити кіберцькування.

Проблематику кібербулінгу, його психологічних та соціальних наслідків досліджували О. Федоренко, І. Федорович, О. Ткачук, Н. Пантелєєва, Г. Кабенгеле, Л. Мафтин та І. Опірський. Вплив соціальних мереж і медіа на психоемоційний стан молоді та формування громадської думки висвітлювали

О. Шевчук, В. Зеленін, Л. Чопик, С. Доскач, М. Рудик, У. Стефанчук, а також А. Farrukh, R. Sadwick та J. Villasenor. Теоретичне підґрунтя соціальних комунікацій та інформаційного суспільства розглядали О. Холод і Н. Білан, тоді як особливості медіавпливу на психіку та вікові аспекти сприйняття інформації аналізували В. Циба, Т. Андрущенко, А. Федоренко та Т. Ханецька. Специфіку соціальної реклами, її психологічного впливу та комунікації з аудиторією досліджували В. Николаєва, О. Ектов, А. Васько, О. Лелека, О. Бугайова, Ю. Зубкова, Р. Тріщук і Т. Войтюк.

Метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика» є створення інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу «Стоп кібербулінг» аби привернути уваги до проблеми кібербулінгу, та надати допомогу жертвам насилля.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- здійснити аналіз поняття кібербулінгу, його наслідків та протидія в цифровій комунікації;
- визначити цільову аудиторію інформаційної кампанії, підібрати дієві канали для поширення інформації та дослідити особливості комунікації в інтернет-просторі;
- викласти послідовність дій при розробці інформаційної кампанії для боротьби з кібербулінгом, та основні засади створення візуальних та текстових матеріалів;
- створити комплекс інформаційних матеріалів з боротьби проти цькування в інтернеті, до яких входять банери, інфографіка та пости в соціальні мережі.

Інформаційним продуктом кампанії проти кібербулінгу, є серія інформаційних елементів, що складаються з 10 постів, 6 банерів та одної інфографіки, які спрямовані на ознайомлення аудиторії про небезпеку кіберцькування та способам подолати цю проблему.

Новизна інформаційного продукту полягає у націленості на більш активних користувачів інтернет-середовища, якими є діти, підлітки та молодь, що є найбільш вразливими до кібербулінгу. Особливістю інформаційної кампанії є створення серії банерів, постів та інфографіки, що ознайомлюють з проблемою інтернет-булінгу, способам його подолання та допомоги постраждалим від нього. Легкий та зрозумілий стиль дозволяє аудиторії без проблем сприйняти важливу інформацію роботи кампанії.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в його поширенні через різні соціальні мережі, як-от Instagram, TikTok та Facebook, з метою привернути увагу до кібербулінгу різних вікових груп. Але все-таки основна аудиторія проєкту – це підлітки, що більшість часу проводять у соціальних мережах, їхнє близьке коло спілкування та родина.

Під час реалізації проєкту була створена одна інфографіка, 10 постів з важливою інформацією та 6 банерів, що мають на меті поширення інформації про наслідки кібербулінгу.

Також творчий продукт містить інформацію, як долати цькування в інтернеті та як вчасно отримати допомогу. Перспектива на майбутнє створити окремий сайт, де користувач зможе вільно отримати корисну інформацію про те, як захиститися від нападів кібербулінгу, отримати психологічну допомогу та контакти служб для постраждалих.

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПРОТИДІЇ КІБЕРБУЛІНГУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

З розвитком інтернету і соціальних мереж повсякденне життя звичайної людини дуже змінилося: колись буденні речі майже повністю перейшли у цифрове середовище, такі як розвиток, розваги, спілкування та отримання інформації. Найбільш активними користувачами онлайн-простору, за статистичними даними, є діти, підлітки та молодь, у яких психіка ще перебуває на етапі формування та є особливо вразливою до агресивного впливу онлайн-комунікації. Кібербулінг може спричиняти серйозні психологічні наслідки, зокрема тривожність, емоційне виснаження, зниження самооцінки, психологічні травми, а у деяких випадках інтернет-конфлікти виходять за межі онлайн-середовища та можуть призвести до фізичної шкоди.

Саме тому актуальність роботи з кібербулінгом – це соціально важлива розробка в наш час, яка безпосередньо націлена на боротьбу з цькуванням в інформаційному просторі, що почало дуже швидко поширюватися.

Інформаційна кампанія відіграє важливу роль у протидії кібербулінгу, оскільки це допомагає підліткам та молоді підвищити рівень своїх знань стосовно проблеми кіберцькування та наслідків агресії. Такі кампанії дієві для дітей, підлітків та молоді, враховуючи те, що вони найбільше залучені до онлайн-соціуму. Завдяки соціальним мережам, лаконічним повідомленням, візуальним матеріалам аудиторія миттєво зацікавиться проблемою кібербулінгу та зможе ознайомитися з інформацією, яка може допомогти навчитись адекватно та правильно реагувати на агресію в соціальних мережах.

У межах реалізації практичної частини дослідження було розроблено комплексну серію медіаматеріалів, спрямованих на дестигматизацію проблеми та надання чітких алгоритмів захисту. У процесі проектування та аналізу сприйняття створеного контенту було підтверджено.

Огляд наукових джерел за темою кваліфікаційної роботи. Кібербулінг це найбільш поширена форма насильства у цифровому медіа середовищі серед дітей та підлітків. У наукових джерелах зазначається, наступне: «кібербулінг - це знущання, приниження, агресивні напади, які здійснюються за допомогою різних гаджетів (зокрема телефонів), з використанням інтернету, будь-яких електронних (цифрових) технологій» [1].

Науковці наголошують, що кібербулінг характерний своєю агресивною поведінкою, яка здійснюється в онлайн-середовищі, його мета нанесення психологічної шкоди жертві. Дослідники визначають це явище як: «поведінку, яка завдає емоційної шкоди, здійснюється за допомогою електронних засобів або як переслідування, тортури в Інтернеті» [2].

Головною особливістю кібербулінгу, що його виділяє, є його систематичність дій, психологічний тиск та нерівність сил між агресором і жертвою. Більшість авторів виділяють наступні спільні ознаки кібербулінгу: «навмисність дій, тривалість, агресивний характер поведінки, використання інформаційно-комунікаційних технологій та нерівність сил між кривдником і жертвою» [3].

Важливою рисою онлайн-переслідувань або агресивної поведінки в сторону жертви є анонімність агресора, яка в свою чергу ускладнює виявлення кривдника та посилює психологічний дискомфорт потерпаючої сторони. Отже дослідники кажуть, що кіберсталкінг проявляється як «анонімне переслідування в мережі, що може перейти в офлайн-наси́льство» [3].

У сучасному онлайн середовищі існує багато форм кібербулінгу. Кілька основних форм дослідники називають так: «флеймінг – емоційно забарвлені агресивні повідомлення; харасмент – повторювані напади з метою приниження; обмовлення або розповсюдження неправдивої негативної інформації; самозванство; ошуканство; ізоляція або виключення з онлайн-спільнот» [3]. Також до форм кібернаси́льства належать «кіберпереслідування, доксинг, сваттинг, сексуальні домагання та порнографія з метою помсти» [2].

Найбільш вразливою категорією до проявів кібербулінгу відносяться діти та підлітки, чия психіка ще не сформована до кінця і найбільш підпадає під вплив кривдників. За даними ЮНІСЕФ, «серед 10–17-річних українців кожен п'ятий підліток визнає себе жертвою онлайн-знущань» [1]. Дослідження також показують, що «97,1% респондентів особисто стикалися з явищем кібербулінгу» [2].

Основні прояви кібербулінгу підлітки найчастіше називали: «образу, шантаж, залякування, расизм» [2]. Дослідники також встановили, що найпоширенішими формами серед молоді є «флеймінг та ізоляція» [3]. Це свідчить про те, що соціальні мережі та онлайн-платформи часто стають простором для сильної та жорстокої психологічного тиску та агресії і це ніяк не регулюється.

Кібербулінг має негативний вплив на психологічний стан як самих жертв так і їх оточення. У дослідженнях підкреслюється, що молоді люди переживають такі ситуації як «більш емоційно значущі і болісні» [3]. Тривалий психологічний тиск у мережі може спричиняти тривожність, страх, депресивні стани або навіть думки про припинення життя, також зниження самооцінки [21].

Психологічний вплив кібербулінгу та медіа на підлітків це одна з найбільш актуальних та серйозних проблем сучасного інформаційного суспільства. Активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ та цифрових засобів комунікації створює не лише нові можливості для розвитку й спілкування молоді, але й додає ряд психологічних ризиків, що можуть сильно руйнувати особистість зсередини. Особливо вразливими є підлітки, вплив цифрового середовища коли воно стає агресивним, сильно впливає на те, як майбутні покоління сприймають себе та оточення, оскільки їхня психіка перебуває на етапі активного формування та емоційної нестабільності [18].

Підвищена тривожність це одна із найпоширеніших наслідків кібербулінгу. Постійний страх отримати образливі повідомлення, стати

об'єктом насмішок чи публічного приниження викликає у підлітків відчуття небезпеки у власному домі а психологічне напруження не дозволяє нормально розвиватися за межами соціальних мереж. На відміну від традиційного булінгу, кібербулінг не має часових чи просторових меж, тому жертва може зазнавати переслідування цілодобово. Це сприяє розвитку хронічного стресу, порушень сну та соціальної ізоляції [5].

Такий тривалий психологічний тиск на психіку у цифровому середовищі нерідко призводить до депресивних станів. Підлітки та діти, які регулярно стикаються з агресією або негативними коментарями в мережі, можуть втрачати інтерес до навчання, спілкування з однолітками та звичних видів діяльності, адже їх психіка перебуває у стані виживання. У деяких випадках кібербулінг стає причиною формування почуття безпорадності, самотності, емоційного виснаження а інколи і не розуміння хто ти є насправді. Дослідники кажуть, що такий систематичний негативний вплив онлайн-комунікації здатний погіршувати психоемоційний стан молоді та підвищувати ризик розвитку депресії або інших психологічних захворювань [8].

Не менш важливим аспектом є вплив кібербулінгу на самооцінку та самоусвідомлення власних меж підлітків. У підлітковому віці велике значення має сприйняття власної особистості іншими людьми, як однолітками так і старшими їх за віком. Негативні коментарі, образи або публічне приниження в соціальних мережах формують у підлітків невпевненість у собі, почуття меншовартості, сором за те, хто вони є. Особливо небезпечним є поширення фото, відео з неправдивою інформацією про жертву, що може спричинити довготривалі психологічні комплекси, труднощі у соціалізації як в теперішньому так і у майбутньому часі [21].

Велику увагу варто приділяти емоційній нестабільності та незрілості, яка посилюється під впливом онлайн середовища. Через надмірний інформаційний потік та постійне перебування підлітками в онлайн мережі, вони часто переживають різкі зміни настрою, дратівливість та емоційне виснаження.

Головною небезпекою соціальних мереж є створення середовища постійного порівняння себе з іншими, що негативно впливає на психологічний комфорт молоді, адже від подібного виникає відчуття власної неповноцінності. Бажання відповідати нав'язаним стандартам зовнішності, успіху чи популярності формує додатковий зайвий емоційний тиск [8].

Значною мірою соціальні мережі впливають на те, як формується світогляд та поведінка підлітків як в онлайн просторі так і за його межами. Кількість інформації, яку молодь щодня отримує через медіа є дуже великою і дуже часто ця інформація не є безпечною для них або вона достовірна через що може викликати перенавантаження мозку і відповідно психіки. Інформаційне перевантаження знижує здатність критично оцінювати контент який надходить до людини, це ускладнює концентрацію уваги що в свою чергу викликає психологічну втому та її побічні ефекти. Надлишок негативних новин, конфліктного контенту або агресивних повідомлень сприяє формуванню підвищеної тривожності та іншим негативним психічним наслідкам [13].

Суттєву небезпеку становить маніпулятивний медіаконтент, який дуже активно поширюється через соціальні мережі та цифрові платформи і нажаль, його дуже важко регулювати і зменшувати його кількість. Використання психологічних маніпуляцій, емоційного тиску та прихованого впливу здатне змінювати поведінку й погляди молоді навіть на прості речі. Підлітки через недостатній життєвий досвід та несформоване критичне мислення є особливо чутливими до подібного впливу. Тривала взаємодія з маніпулятивним контентом незворотно призводить до емоційного виснаження, втрату здатності об'єктивно сприймати інформацію та формує викривлені уявлення про соціальні норми та про те, що заборонено в суспільстві [17].

Вікові особливості психіки підлітків значно підсилюють вплив медіа і відповідно кібербулінгу. У цьому віці активно формується самоідентичність, система цінностей та навички соціальної взаємодії. Але недостатній рівень психологічної стійкості підлітки гостро реагують на критику, осуд або

соціальне неприйняття. Саме тому негативний досвід у цифровому середовищі може мати довготривалі наслідки для емоційного та психічного розвитку особистості, це призводить або до деградації особистості або до відмови гармонійно розвиватись відповідно віку [18].

Загальна характеристика виробничо-практичних видань. Соціальні комунікації це важлива складова сучасного інформаційного простору та невід’ємна частина суспільства, оскільки вони забезпечують процес обміну інформацією між людьми, соціальними групами та організаціями. Під поняттям соціальних комунікацій розуміють систему взаємодії, що реалізується через передачу повідомлень, знань, ідей та соціального досвіду за допомогою різних вербальних та невербальних каналів комунікації. Соціальні комунікації охоплюють як міжособистісне спілкування, так і масову комунікацію через медіа, Інтернет та цифрові технології [14].

Розвиток інформаційного простору суттєво змінив способи отримання, поширення та сприйняття інформації у суспільстві. Основною характеристикою суспільства що активно користується інформацією простором, є домінування знань та їх визначна роль у всіх сферах життя. Інформаційні технології стали невід’ємною частиною повсякденної діяльності людини, а цифрові платформи забезпечують швидкий доступ до великої кількості ресурсів. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві сприяють формуванню громадської думки щодо різних сфер життя, розвитку соціальної активності та розширенню можливостей взаємодії між людьми незалежно від географічних меж [15].

Важливу роль у сучасному цифровому середовищі відіграє Інтернет, що швидко став основним каналом комунікації та джерелом інформації для значної частини населення. Завдяки Інтернету користувачі можуть швидко обмінюватися повідомленнями, брати участь у соціальних взаємодіях в онлайн просторі, отримувати доступ до новин, освітніх ресурсів та мультимедійного контенту. Водночас активне використання Інтернету створює умови для швидкого поширення інформації, впливу медіа на масову свідомість,

формування громадської думки, зміну суспільних настроїв як в негативну так і в позитивні сторони [9].

Цифрове середовище охоплює велику сукупність інформаційних ресурсів, технологій та онлайн-платформ, які дають змогу взаємодіяти інтерактивно користувачам у мережі один з одним. Соціальні мережі, месенджери, медіа платформи та електронні сервіси стали невід'ємною частиною життя кожної сучасної людини. Саме цифрове середовище значною мірою впливає на те як відбувається комунікація, як сприймається інформація та як формується поведінкові моделі у різних людей. У результаті розвитку цифрових технологій комунікація стала більш оперативною, інтерактивною, доступною та легкою для більшості вікових груп [15].

Також інформаційні технології мають значний вплив на те як формується громадська думка та яким чином відбуваються суспільні процеси. Масове поширення інформації через цифрові мережі дозволяє швидко впливати на суспільні настрої, політичні погляди та соціальну поведінку людей. Таким чином, інформаційні технології можуть використовуватися як засіб маніпуляції громадською свідомістю через поширення недостовірної інформації або емоційного контенту, що вражає психіку людей. Саме тому настільки важливе значення набуває розвиток медіа грамотності та критичного мислення в умовах сучасного цифрового середовища [12].

Те як соціальні медіа впливають на формування громадської думки є одним із ключових чинників сучасного інформаційного суспільства, оскільки саме онлайн-платформи дедалі частіше та сильніше визначають, які теми стають суспільно значущими, а які залишаються поза увагою. Важливу роль у цьому процесі відіграють алгоритми соціальних мереж, що автоматично відбирають і сортують контент для різних користувачів, під їх запити. Вони формують так звані інформаційні «бульбашки», це коли людина бачить переважно публікації, контент або новини що відповідають її інтересам і

поглядам, що поступово але суттєво підсилює однобічність сприйняття інформації [23].

Результатом такого алгоритмічного відбору є те, що відбувається активне формування громадської думки, адже користувачі схильні сприймати частіше повторювані повідомлення як більш достовірні та правдиві або навпаки неправдиві. Соціальні мережі фактично і вже тривалий час задають порядок денний, визначаючи, які події стають «вірусними» та обговорюваними певний проміжок часу. Це створює умови, за яких масова свідомість може змінюватися під впливом трендів, емоційно забарвлених публікацій та популярного контенту, а не на основі перевірених, справжніх фактів що дійсно мають сенс [11].

Медіаманіпуляція людьми є важливим аспектом, що реалізується через цілеспрямоване поширення інформації, здатної впливати на емоції, переконання та поведінку як певної аудиторії так і більш широкої маси людей. Використання сенсаційних заголовків, фрагментарної інформації що не розкриває всієї суті або перекручує її та дезінформації, дозволяє формувати потрібні інтерпретації подій. У таких умовах користувачі часто стають не лише споживачами, а й несвідомими поширювачами маніпулятивного контенту спрямований здебільшого на шкоду [10].

Окремо також відзначити вплив самого контенту соціальних медіа, який формує ціннісні орієнтири та поведінкові моделі, особливо серед молоді, що не вміє до кінця критично осмислювати той потік інформації, що в них є завдяки соціальним мережам. Візуальні образи, короткі відео з швидкою зміною емоційного забарвлення повідомлення, мають сильний вплив на сприйняття реальності, що може призводити як до позитивних, так і до негативних наслідків. Серед останніх таких є поширення девіантної поведінки, коли певні деструктивні дії або моделі поведінки нормалізуються через часте відображення їх у позитивному ключі в онлайн-просторі [6].

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Соціальна реклама це важливий інструмент комунікації, взаємодії з аудиторією який спрямований на формування суспільно значущі цінності, його метою є зміна поведінки людей та привернення уваги суспільства до актуальних соціальних проблем. На відміну від комерційної реклами, її головною метою є не отримання прибутку, а вплив на суспільну свідомість і стимулювання позитивних змін у поведінці людей для їх щастя. Соціальна реклама порушує проблеми насильства, дискримінації, залежностей, кібербулінгу, екології та інших негативних явищ, які потребують суспільного реагування [19].

Одна з основних функцій соціальної реклами є профілактика негативних явищ та їх наслідків у суспільстві. Через візуальні та текстові повідомлення вона попереджає аудиторію про можливі наслідки небезпечної поведінки або дій та формує відповідальне ставлення до власних вчинків. Особливо актуально це у сфері протидії кібербулінгу, адже соціальна реклама допомагає підвищити рівень обізнаності молоді щодо психологічних наслідків онлайн-агресії та способів захисту від неї та способи як можна допомогти іншим, в подібній ситуації [19]. Інформаційні кампанії такого типу сприяють розвитку критичного мислення та формування безпечної поведінки в онлайн просторі.

Не менш важливе значення також має виховна функція соціальної реклами. Вона впливає на формування моральних цінностей, емпатії, толерантності та відповідальності серед суспільства, зокрема молоді та підлітків. Така реклама спеціально створює емоційні образи, соціальні сюжети та приклади з реального життя, це зроблено щоб спонукати людину до переосмислення власної поведінки та ставлення до інших людей. Соціальна реклама часто орієнтується саме на дитячу та підліткову аудиторію, оскільки підлітки є найбільш активними користувачами онлайн простору та водночас найбільш вразливою категорією до інформаційного впливу [24].

Окрему роль відіграє психологічний вплив соціальної реклами. Вона дуже допомагає в багатьох питаннях але її ефективність напряму залежить від

використання емоційних та психолінгвістичних засобів впливу. Для привернення уваги аудиторії застосовуються яскраві візуальні образи, контраст, метафори, риторичні та філософські запитання та емоційно забарвлена лексика, що підібрана під ту категорію людей, на яку ця реклама розрахована [26]. Такі засоби допомагають викликати співпереживання, тривогу або інколи дискомфорт в цілях усвідомлення небезпеки певного явища. Саме емоційний компонент часто забезпечує запам'ятовування соціальної реклами та її вплив на подальшу поведінку людини.

. Під час створення соціальної реклами важливою умовою діяльності стає **Опис загальної концепції інформаційного продукту** дотримання етичних норм. Тож коли йде процес створення соціальних кампаній необхідно зберігати баланс між ефективним впливом на аудиторію та недопустимістю маніпуляції свідомістю за для власної користі автора. Надмірне використання шокуючого контенту або психологічного тиску на аудиторію може викликати негативну реакцію та знизити довіру до повідомлення або мати протилежний ефект що закладався в ідею. [25].

Інформаційний продукт «Стоп кібербулінг» створений для привертання уваги молодого покоління щодо проблеми онлайн-насилюства та поширення інформації про шляхи боротьби з ним. Інформаційний продукт адаптовано для підлітків та молоді, що активно споживають контент у соціальних мережах та на цифрових платформах, враховуючи їх специфіку сприйняття [24].

Ця концепція базується на інтеграції коротких текстових повідомлень, статистичних даних та візуальних елементів. Під час оформлення інфографіки було використано мінімалістичний стиль, тематичні іконки та контрастні акценти, що допомагають швидше привертати увагу аудиторії. дизайні використано темно-сині, чорні та сірі відтінки, які підкреслюють серйозність теми та створюють стримане емоційне сприйняття.

Інформація в інфографіці подана у легкому, зрозумілому та послідовному форматі, що дозволяє поступово сприйняти інформацію стосовно проблеми

кібербулінгу. Вона пояснює його прояви, психологічні наслідки та поради щодо протидії інтернет-булінгу. Такий формат дозволяє аудиторії швидко ознайомитися з основною інформацією та краще її сприймати.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Інформаційний продукт «Стоп кібербулінг» несе в собі новизну що полягає у використанні сучасного формату візуальної комунікації, що орієнтована на молодіжну та підліткову аудиторію зокрема. Визначною рисою, що дійсно виділяє кампанію від традиційних інформаційних матеріалів, є те що проєкт поєднує в собі інфографіку, короткі текстові блоки та візуальні яскраві акценти, адаптовані для соціальних мереж та мобільних пристроїв.

Особливість проєкту лежить в поєднанні інформаційної та психологічної функцій в одну систему. Через те що в проєкті були використані контрастні кольори, емоційні акценти та інфографіка зрозумілої структури, це привертає увагу користувачів та допомагає краще усвідомити проблему кібербулінгу. Якщо порівнювати з багатьма існуючими прикладами соціальної реклами, інформаційний продукт орієнтується не на шоківий або вражаючий контент, а саме на доступну подачу інформації та комфортне сприйняття матеріалу підлітками, що грає важливу роль в складній темі як протидія кібербулінгу.

РОЗДІЛ 2. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І РЕСУРСИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОТИДІЇ КІБЕРБУЛІНГУ

Цей розділ висвітлює аспекти створення інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу «Стоп кібербулінг», особливості її реалізації в соціальних мережах, цільову аудиторію, вибір каналів комунікації та ресурсне забезпечення для її реалізації та розвитку.

Цільова аудиторія інформаційного продукту, як було раніше зазначено, являються здебільшого підлітки та молодь, які є активними користувачами соціальних мереж та котрі можуть стикатись з кіберцькуванням в інтернеті. Саме ці користувачі становлять ядро цільової аудиторії інформаційної кампанії проти кібербулінгу, оскільки молодь найбільше занурена в цифрову комунікацію і є більш чутливою до психологічного впливу деструктивного контенту в інтернеті. Також до цільової аудиторії належать:

- жертви кібербулінгу, яким потрібна інформаційна підтримка, ресурси які можуть бути корисними та контакти для отримання допомоги;
- працівники освіти та діячі, які можуть проводити профілактичну та інформаційну роботу з молодим поколінням;
- батьки дітей та підлітків, що бажають краще розуміти проблеми з якими стикаються їх діти та навчитись надавати правильну підтримку;
- активна аудиторія соціальних мереж, які зацікавлені у безпеці в цифровому просторі та сприяють розвитку культури відповідального спілкування в мережі.

При виконанні даної роботи було досліджено наукові публікації, статистичні звіти та аналітичні матеріали, щодо проблеми поширення кібербулінгу в інтернет-просторі та впливу соціальних мереж на молодь. Отримані дані свідчать, що найбільш активними користувачами платформ

Instagram та TikTok є підлітки й молоді люди віком від 12 до 25 років, які полюбують динаміку, візуальність та короткі формати.

Аби краще проаналізувати структуру цільової аудиторії інформаційної кампанії, було сформовано таблицю основних сегментів аудиторії та їхніх запитів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Сегментація цільової аудиторії

Цільова група	Пошуковий запит	Очікуваний результат
Підлітки та молодь	Загальна інформація про інтернет булінг та способи його подолання	Розуміння проблеми та алгоритмів дій
Батьки	Поради як підтримати своїх дітей	Підвищення обізнаності та профілактика
Постраждалі від кібербулінгу	Отримання психологічної допомоги та надання корисної інформації та контактів	Отримання допомоги та відчуття безпеки
Представники навчальних закладів	Матеріали для інформаційної роботи	Можливість проведення профілактичних заходів

Для того щоб краще візуалізувати структуру цільової аудиторії, було створено діаграму вікового розподілу потенційної цільової аудиторії інформаційної кампанії (рис.2.1).

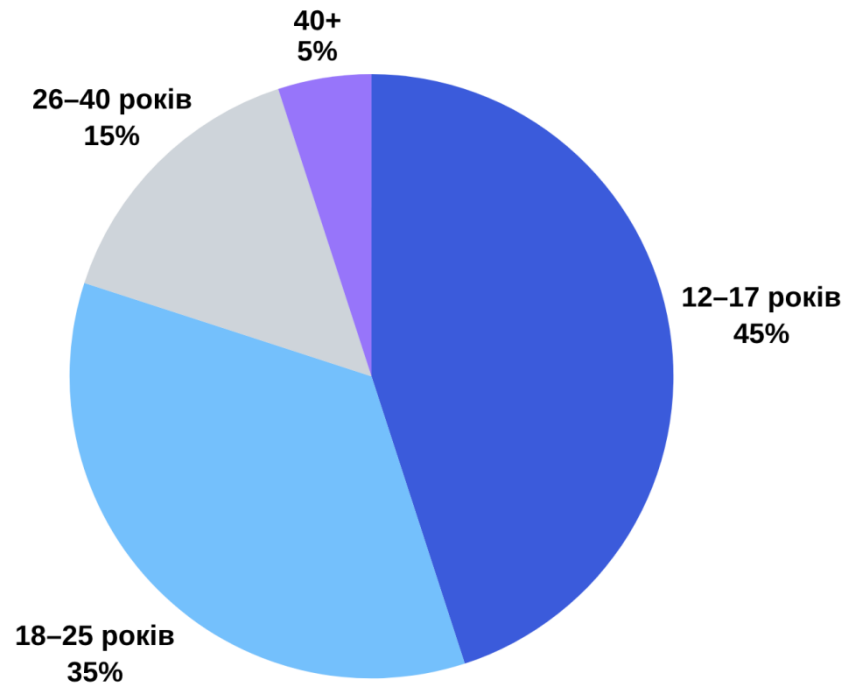


Рис. 2.1. Вікова структура цільової аудиторії інформаційної кампанії

Проаналізувавши цифрове середовище було встановлено, який контент сприймає молода частина, а саме короткий візуальний контент, адаптований до форматів соціальних мереж. Через це основою інформаційної кампанії обрано пости, банери та інфографіку, які допомагають миттєво зачепити глядача та максимально просто подати важливу інформацію.

Отже, це підтверджує, що інформаційна кампанія повністю сфокусована на тому, що хвилює цільову аудиторію.

1. Доступність – інформація надається зрозумілою та легкою мовою, яку молода частина аудиторію розумує краще всього.
2. Практичність – матеріали інформаційної кампанії містять поради, алгоритми дій контакти ресурсів допомоги.
3. Соціальна спрямованість – проєкт орієнтований на підтримку постраждалих та формування безпечного онлайн-середовища.
4. Візуалізація – використання графічних елементів, банерів та інфографіки сприяє швидкому засвоєнню інформації.

Саме тому, обраний формат інформаційної кампанії є доцільним для взаємодії з молодіжною аудиторією та ефективного поширення інформації про проблему з інтернет цькуванням в соціальних мережах.

Канали поширення інформаційного продукту. Щоб реалізувати інформаційну кампанію з подолання кібербулінгу було зроблено фокус на найбільш поширені серед цільової аудиторії соціальні мережі та канали комунікації. Під час вибору комунікативних каналів, до уваги бралися такі фактори, як популярність додатків серед молоді та підлітків, доступність до візуальної складової, здатність найбільш швидкого поширення інформації та отримання від аудиторії зворотного зв'язку.

Через те що основною цільовою аудиторією інформаційної кампанії є підлітки та молодь, було зроблено головний акцент на соціальні мережі, що гарантують швидке поширення короткоформатного та візуального контенту. Під час підготовки інформаційних матеріалів ми враховували технічні параметри, алгоритми та стиль спілкування, притаманні кожному окремому каналу комунікації, задля забезпечення найкращого сприйняття інформації.

По-перше, Instagram стала однією з найбільш зручних соціальних мереж для поширення інформаційного та візуального матеріалу, тому що саме ця платформа орієнтована на молодь та підлітків і більшість контенту це фотографії або інший наочний контент. Щоб підвищити обізнаність щодо проблеми кібербулінгу, в межах кампанії буде реалізовано створення публікацій, інфографіки, банерів та stories.

По-друге, Facebook потрібен щоб підвищити взаємодію з додатковою аудиторією, це батьки підлітків та молоді, педагоги, інші старші члени родини та користувачі ближчі до літнього віку. В соціальній мережі передбачується розміщення інформації щодо рекомендацій як виявити ознаки кібербулінгу, що робити коли людина потерпає від цькувань, як підтримати, куди звернутись в цій ситуації та розміщення соціально важливих питань в межах інформаційної кампанії;

По-третє, TikTok став ефективним інструментом комунікації з підлітковою та молодіжною аудиторією інтернету. Оскільки формат динамічних відео та рекомендаційна система платформи гарантують швидке масштабування контенту й точне влучання в інтереси підлітків. У межах кампанії TikTok використовуватиметься для публікації коротких інформаційних відео, соціальних роликів та візуальних матеріалів, спрямованих на привернення уваги до проблеми кібербулінгу та про те як з ним боротись.

За винятком соціальних мереж, наступним закономірним перспективним напрямом розвитку проєкту є розробка окремого інформаційного сайту, що буде містити детальні матеріали про кібербулінг, поради як протидіяти кіберцькуванню та корисну інформацію для батьків і педагогів. Створення сайту допоможе систематизувати інформацію та забезпечити постійний доступ користувачів до корисних матеріалів.

Основним пріоритетом інформаційної кампанії було взято органічне просування контенту в соціальних мережах, проте це не основна мета. Також щоб привернути увагу до проблеми кібербулінгу, планується використати таргетовану рекламу, вона збільшить охоплення аудиторії та кількість обізнаних глядачів.

Важливою складовою в реалізації інформаційної кампанії є надання зворотного зв'язку з цільовій аудиторії. Щоб легко це зробити, планується використовувати наступні способи зв'язку:

- коментарі під публікаціями, вони дозволяють висловити свої думки з приводу побаченого та прочитаного а також поділитися власним досвідом;
- приватні повідомлення щоб надавати додаткову інформацію або щоб підтримати користувача;
- аналіз статистичних показників соціальних мереж, а саме реакції, охоплення та поширення взаємодії аудиторії з контентом.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Для реалізації інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу треба врахувати

витрати на створення інформаційних матеріалів, оформлення візуального контенту та подальшим просуванням проєкту в соціальних мережах. Оскільки інформаційний продукт створюється в електронному форматі, це дозволяє уникнути витрат на друковану продукцію та зосередитися на цифрових ресурсах і просуванні онлайн.

Для реалізації проєкту необхідна команда, до якої можуть входити:

- автор або копірайтер який підготує тестове наповнення інформаційної кампанії, писатиме пости, інформаційні матеріали та тексти для соціальних мереж;
- редактор який перевірятиме тексти, виправлятиме граматичні та стилістичні помилки, а також контролюватиме якість інформаційного наповнення;
- графічний дизайнер, що буде залучений до розробки банерів, візуальної складової як інфографіка та оформлення інформації в потрібному стилі;
- SMM-спеціаліст, що буде відповідальним за введення сторінок, публікацію дописів, аналіз статистики та спілкування з аудиторією;
- PR-менеджер, задачею якого стане координувати реалізацію кампанії та буде відповідальним за комунікаційну стратегію проєкту.

Для створення та реалізації проєкту будуть задіяні такі програми та сервіси:

- Canva або Figma щоб створити банери, інфографіку та візуальне оформлення;
- Google Docs або Microsoft Word щоб написати та редагувати текстовий матеріал;
- Meta Business Suite щоб ефективно керувати сторінками в Instagram та Facebook;
- Мобільні редактори для монтажу коротких відео, створення контенту для просування в TikTok.

Розробка та робота щодо створення проєкту можлива як у вигляді зустрічі в заздалегідь спланованому місці або у дистанційному варіанті у месенджерах як Zoom або Google Meet. Так як реалізація проєкту буде відбуватися в онлайн середовищі і матиме соціальну спрямованість, бюджет самої кампанії, планується мінімальним. Основну частину витрат буде задіяно на стратегічну рекламу для розширення охоплень та на візуальну складову контенту. Орієнтована сума бюджету на реалізацію становить від 3000 до 7000 гривень, все залежить від тривалості рекламного просування та обсягу матеріалу.

Час, який треба для реалізації проєкту, залежить від кількості інформаційних матеріалів та складності їхнього оформлення. Орієнтовно:

- написання текстового контенту та інформаційних матеріалів може тривати від тижня до двох;
- розробка візуального оформлення та інфографіки – від трьох до п'яти днів;
- публікація та просування контенту в соц. мережах може тривати від одного до кількох місяців залежно від тривалості кампанії.

У перспективі інформаційна кампанія може бути масштабована шляхом збільшення кількості платформ поширення, створення спеціального сайту або залученням нових форматів контенту, зокрема відео, інтерактивних матеріалів та онлайн-заходів. У такому випадку, витрати на просування та підтримку проєкту зростуть, але це дозволить збільшити охоплення аудиторії та підвищити ефективність кампанії.

Проведення аналізу витрат показало що реалізація інформаційної кампанії в онлайн форматі доцільна, тому що використання соціальних мереж ефективно допомагає поширювати інформацію про кібербулінг як про актуальну проблему але при цьому не використовуючи багато фінансів.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ, РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ, СПРЯМОВАНОЇ НА БОРОТЬБУ З КІБЕРБУЛІНГОМ

Етапи створення інформаційної кампанії з протидії кібербулінгу. Інформаційна кампанія «Стоп кібербулінг» створювалась на основі послідовно розроблених етапів підготовки, що забезпечило більш продуктивну роботу, також важливою складовою стало оформлення інформаційних матеріалів. Всі етапи роботи потребували відповідні необхідні ресурси для реалізації проєкту, що в свою чергу мало безпосередньо важливий вплив на підсумковий результат. Основна мета кампанії полягала в підвищенні рівня обізнаності підлітків та молоді про проблему кібербулінгу, наслідки що тягнуть за собою онлайн цькування. Крім цього у проєкті було завдання сформулювати розуміння про правила поведінки в соціальних мережах для безпечного спілкування між молоддю і в цілому популяризувати ці тези в інтернет-просторі.

Актуальність створення інформаційної кампанії напряду пов'язана не тільки зі швидким зростанням популярності соціальних мереж серед підлітків а й з тим, що в останні роки було помічено стрімке зростання онлайн-знущань. Більшість молодшої аудиторії використовує соціальні мережі постійно, для різних сфер життя, велику частину часу для навчання, спілкування або розваг, але далеко не кожен підліток розуміє що агресивна поведінка в інтернеті, несе за собою серйозні негативні психологічні наслідки. Отже роблячи висновки, створення доступного та зрозумілого інформаційного контенту є важливою складовою профілактики кібербулінгу та підвищення рівня обізнаності аудиторії

Перший етап: розробка концепції. На першому етапі була розробка загальної концепції інформаційної кампанії. Тема проєкту, цільова аудиторія, стиль комунікації та подача інформації в тому вигляді, в якому вона буде цікавою – все це визначалося на цьому етапі. Також було проаналізовано різні

наукові дослідження, статистичні матеріали та приклади соціальних кампаній, що були направлені на проблему кібербулінгу. Особливу увагу при аналізі джерел було приділено саме психологічній складовій кібербулінгу, впливу соціальних мереж на молодь та підлітків а також методам запобігання онлайн-агресії.

На цьому етапі було важливо не просто зібрати знайдену інформацію, а зрозуміти яким має бути майбутній проєкт щоб привернути увагу аудиторії та надати якомога більше корисної інформації в зрозумілому форматі. З цієї причини було вирішено зробити весь матеріал в ненав'язливому, простому та лаконічному форматі з привабливою візуальною частиною що звертатиме на себе увагу та допомагати підліткам зацікавитись даною проблематикою. Окремо було відзначено, що в інформації не повинно бути складних термінів або стилістичного перенавантаження, адже головною задачею кампанії є саме практичне висвітлення теми та привернення уваги без осоромлення, а не академічне навчання.

На основі опрацьованої літератури було розроблено змістовний план майбутніх дописів та визначено основні інформаційні блоки: ознаки кібербулінгу, психологічні наслідки, способи протидії, підтримка постраждалих та практичні поради з корисними контактами надання допомоги. Також було визначено теми що напряду пов'язані з інформаційною безпекою, етикою спілкуванні в соціальних мережах та відповідальністю за поширення і підтримку агресивного контенту. Результатом цього етапу стало створення структури інформаційної кампанії та характеристика її основних напрямів.

Варто зазначити що на першому етапі було проведено аналіз аудиторії, її потреб та особливостей. Було визначено, що основну частину аудиторії кампанії складають підлітки та молодь віком від 12 до 25 років, що активно користуються соціальними мережами Instagram та TikTok. Саме ця частина користувачів стикається з агресією в онлайн-комунікації і при цьому є дуже вразливою до психологічних наслідків, через що потребує доступної інформації

про засоби захисту від кібербулінгу. Крім самої молодії аудиторії, проєкт орієнтований також на батьків, педагогів та інших користувачів соціальних мереж, що зацікавлені в темі безпечного онлайн середовища.

Другий етап: підготовка текстів. Другим етапом було створення текстового наповнення інформаційної кампанії. Було підготовлено тексти до інформаційних постів, банерів та інфографіки для соціальних мереж Instagram, TikTok та Facebook. Найголовнішою задачею у написанні матеріалів було викладати інформацію зрозумілою лексикою, простим стилем при цьому адаптуючи контент під молоду аудиторію. Інформаційні повідомлення створювались з урахуванням особливостей сприйняття контенту в соціальних мережах, де важливим критерієм є лаконічність тексту, приваблива візуальна та емоційна складова.

Окремо враховувалось, що в соціальних мережах користувачі зазвичай не читають довгі та складні тексти. Тому кожен пост повинен був містити коротке але інформативне повідомлення, яке легко та швидко зрозуміти під час перегляду стрічки. Саме тому тексти були написані так, щоб привертати увагу, пояснювали суть проблеми та підказували, що робити в конкретній ситуації. Це посприяло тому, що контент вийшов зручним для сприйняття але при цьому інформативним.

Також в тексті є чіткі заклики до дії, спрямовані на привернення уваги до проблеми кібербулінгу та заохочення користувачів звертатися по допомогу якщо було виявлено онлайн-цькування та агресію. Увага приділялась саме підтримці постраждалих та формуванню відчуття безпеки серед аудиторії. Для цього в текстах було використано мотиваційні фрази, що підкреслюють як важливо звертатись по допомогу, при цьому наголошуючи про недопустимість замовчування проблеми.

Результатом стало формування цілісного текстового контенту для публікації. До інформаційних матеріалів увійшли:

- дописи з поясненням поняття кібербулінгу;

- пояснення як краще реагувати на онлайн-агресію;
- наслідки для психіки що несе в собі кібербулінг;
- поради для батьків та педагогів;
- контакти служб підтримки та корисних ресурсів.

Третій етап: візуальне оформлення. Третій етап був присвячений візуальному оформленню інформаційної кампанії. Для створення банерів, інфографіки та інформаційних дописів був використаний графічний редактор Canva. Під час роботи для кращого сприйняття інформації підлітками та молоддю, було використано єдину приємну кольорову гаму, шрифти та стиль оформлення дописів.

Візуальна складова створювалась з урахуванням мобільного перегляду контенту а також особливостей соціальних мереж. Основним акцентом оформлення став мінімалістичний дизайн, кольори спеціально підбирались так, щоб створювати контраст з короткими, чіткими інформаційними повідомленнями, що легко сприймаються користувачами під час перегляду стрічки соціальних мереж. Для оформлення матеріалів використовувалися тематичні елементи та інфографіка.

Під час створення дизайну було окремо виділено емоційну складову впливу візуального контенту. Оскільки проблема кібербулінгу має психологічний характер, матеріали повинні не лише привертати естетичну увагу користувачів а й викликати емоції що будуть закликати взаємодіяти з контентом. Саме тому кольорова палітра стримана але має яскраві контрастні акценти, що підкреслюють важливість теми.

Результатом цього етапу стало створення ряду готових інформаційних та візуальних матеріалів з метою поширення в соціальних мережах. До них увійшли:

- інформаційні банери;
- тематична інфографіка;
- макети дописів для Instagram;

- шаблони stories;
- візуальні елементи для коротких відео.

Четвертий етап: план поширення. Четвертий етап був присвячений підготовці структури поширення інформаційної кампанії у соціальних мережах. Було також визначено основні комунікативні платформи, що частіше використовують підлітки та їх батьки і в яких найефективніше буде просувати дописи - Instagram, TikTok та Facebook. Під кожную платформу було спеціально адаптовано формат піднесення візуальних матеріалів, при цьому були враховані всі особливості функціоналу соціальних мереж та аудиторій, що перебувають в них.

Instagram був застосований для публікації інфографіки та всього візуального контенту, TikTok потрібен для коротких відео що містять корисну та важливу інформацію, також він найбільш активно привертає увагу молоді та підліткової аудиторії що потенційно можуть бути зацікавлені в темі, також цією мережею найлегше набирати оберти та охоплення самої аудиторії. Facebook – відіграє ключову роль у поширенні інформації серед старшої аудиторії та батьків. Також в рамках кампанії передбачено можливість створення окремого інформаційного сайту, де користувачі зможуть отримувати більше матеріалів щодо протидії кібербулінгу та психологічної підтримки.

Планування поширення інформаційної кампанії враховувало і особливості алгоритмів соціальних мереж та сучасні тенденції цифрової комунікації. Для підвищення охоплення аудиторії передбачається регулярне оновлення контенту, використання популярних хештегів та інтерактивних форматів взаємодії з користувачами. Не є виключенням що головну роль у просуванні кампанії відіграє роль швидкого, постійного зворотного зв'язку через коментарі, повідомлення та реакції аудиторії.

П'ятий етап: оцінювання ефективності. В п'ятому розділі було визначено ті критерії оцінювання ефективності інформаційної кампанії, що будуть використовуватись. Для чіткого аналізу результативності проєкту буде

використано кількісні та якісні методи оцінювання. До кількісних критеріїв належать:

- кількість переглядів публікацій;
- охоплення аудиторії;
- кількість вподобань;
- кількість поширень;
- кількість коментарів;
- кількість переходів за посиланнями.

Головне в якісному оцінюванні передбачається аналіз реакції аудиторії, змісту коментарів та рівня залученості користувачів до обговорення проблеми кібербулінгу. Також ефективність кампанії може та буде визначатися через рівень поширення інформації між іншими незалученими до теми користувачами та зацікавленість аудиторії у темі саме безпечної поведінки в інтернеті та наслідків негативної. Чим більше користувачів взаємодіятиме із контентом, тим вище ймовірність того, що кампанія правильно та ефективно виконує свою просвітницьку функцію.

Особистий внесок. У межах виконання творчого проєкту мною було створено та реалізовано:

- розробка ідеї та концепції інформаційної кампанії;
- здійснено підбір та аналіз наукових джерел;
- створено текстове наповнення всіх інформаційних матеріалів;
- розроблено банери, інфографіку та візуальні елементи у редакторі Canva;
- визначено канали поширення інформаційної кампанії;
- визначено та підготовлено структуру просування проєкту у соціальних мережах.

Цей етап роботи показав, що створення інформаційної кампанії полягає не тільки у розробці красивої візуальної складової, а також те, що це системна

робота, яка включає аналіз проблеми, продумування комунікації з аудиторіями, адаптацію текстів і створення зрозумілого, чіткого меседжу для конкретної вікової групи таким чином, щоб це чіпляло та спонукало до взаємодії. Саме поєднання цих складових робить проєкт цілісним, практично значущим та різнобічним.

Поширення інформаційної кампанії. Оскільки інформаційна кампанія «Стоп кібербулінг» розроблена як соціальний та інформаційний проєкт, її поширення планується здійснювати переважно через соціальні мережі Instagram, TikTok та Facebook. Ці платформи були обрані через найбільшу популярність серед молодшої аудиторії та їх батьків, також вони дозволяють швидко поширювати та залучати різних, недотичних до теми людей до інформаційного контенту у візуальному форматі.

На момент підготовки кваліфікаційної роботи інформаційна кампанія представлена лише у вигляді проєкту що ще не вступив в активну реалізацію, тому основні інформаційні матеріали ще не були офіційно опубліковані у зазначених соціальних мережах. Проте всі макети банерів було підготовлено, інформаційні пости та інфографіка, які одразу можуть використовуватись для подальшого проведення кампанії у соціальних мережах.

ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ «СТОП КІБЕРБУЛІНГ»

Практичною частиною творчого проєкту було спеціально розроблено серію інформативних матеріалів для кампанії проти кібербулінгу, адаптованих під соціальні мережі Instagram та Facebook, до яких увійшли:

- 10 тематичних інформаційних постів;
- 6 інформаційних банерів;
- 1 інфографіка.

Інформаційні пости кампанії.

Пост 1. Майже кожен підліток в Україні стикався з цькуванням в інтернеті.

Онлайн-простір відкрив безліч можливостей для спілкування та навчання, але водночас з'явилися і нові ризики.

За статистикою, близько половини підлітків в Україні хоча б раз переживали кібербулінг. Серед найпоширеніших проявів - образливі коментарі, приниження у переписках та розповсюдження висміюючих фото або мемів.

Багато хто сприймає такі випадки як звичайні онлайн-конфлікти. Та насправді вони можуть мати серйозні наслідки для психологічного стану людини. Саме тому тема безпечної поведінки в інтернеті стає все більш актуальною. (рис.4.1).



Рис. 4.1. QR-код посту «Поширення кібербулінгу серед підлітків»

Пост 2. Слова в мережі не зникають: один коментар може мати наслідки.

Написати різке повідомлення в інтернеті легко і швидко, кілька секунд і повідомлення вже опубліковане. Та для того, кому він адресований, ці слова можуть залишитися в пам'яті на довгий час та боліти ще довго.

Експерти зазначають: інколи навіть один негативний коментар може позначитися на емоційному стані людини.

Часто кібербулінг починається з «жарту», який спочатку здається безневинним. Однак згодом такі слова можуть перерости у систематичні образи. Тож перш ніж написати щось у мережі, варто замислитися, чи не образить це іншу людину. (рис.4.2).



Рис. 4.2. QR-код посту «Вплив образливих коментарів у мережі»

Пост 3. Кібербулінг серед молоді: чому важливо говорити про це відкрито.

Великою проблемою кібербулінгу залишається те, що жертви часто мовчать. Зіткнувшись з агресією в мережі, багато хто не звертається по допомогу.

Люди мовчать з різних причин: через страх осуду, недовіру до дорослих або переконання, що проблему вже неможливо вирішити.

За словами експертів, відкритість у розмовах про кібербулінг допомагає протидіяти йому. Коли суспільство не мовчить, формується система підтримки, а постраждалі відчувають, що їх чують і підтримують. (рис.4.3).



Рис. 4.3. QR-код посту «Проблема замовчування кібербулінгу»

Пост 4. Саме підлітки найчастіше стають уразливими до проявів кібербулінгу.

У сучасному світі соціальні мережі є важливим середовищем для підлітків. Тут вони взаємодіють з іншими, отримують підтримку та формують ставлення до себе.

Згідно з дослідженнями, 45% підлітків перебувають у соціальних мережах до трьох годин на день, тоді як майже половина проводить там ще довше. Через це будь-які образливі слова чи приниження в мережі можуть болісно позначатися на психологічному самопочутті підлітків.

Фахівці зазначають, що підліткам потрібно пояснювати правила безпеки в інтернеті та важливість культури спілкування в мережі. (рис.4.4).



Рис. 4.4. QR-код посту «Підлітки як основна група ризику»

Пост 5. У яких формах проявляється кібербулінг.

Іноді кібербулінг починається не з агресії, а з дрібних образ. Іноколи кібербулінг проявляється через глузування, принизливі меми, поширення пліток чи виключення людини з чатів.

Особливість кібербулінгу в тому, що він може відбуватися постійно. Адже інтернет, на відміну від реального життя, не має «перерви». Саме тому не варто залишати подібні ситуації без уваги. (рис.4.5).



Рис. 4.5. QR-код посту «Основні форми прояву кібербулінгу»

Пост 6. Статистика, що змушує замислитися.

Лише за десять місяців 2024 року в Україні зафіксували 219 випадків шкільного булінгу, і більшість із них стосувалися підлітків віком від 14 до 16 років.

Експерти підкреслюють, що реальна статистика може бути значно вищою, адже далеко не всі випадки булінгу повідомляють офіційно.

Це свідчить про те, що суспільству варто активніше звертати увагу на проблему булінгу та кібербулінгу. (рис.4.6).



Рис. 4.6. QR-код посту «Статистика булінгу в Україні»

Пост 7. Коли жарти починають ранити.

У соціальних мережах образи нерідко прикривають словами: «Та це просто жарт».

Та якщо людину регулярно принижують через меми, коментарі чи насмішки, мова йде вже не про гумор, а про булінг.

На перший погляд один коментар – це дрібниця. Проте коли людина отримує десятки чи сотні подібних повідомлень, це може болісно позначитися на її самооцінці. Дотримання поваги до інших у мережі - простий, але важливий принцип, що допомагає уникати подібних ситуацій. (рис.4.7).



Рис. 4.7. QR-код посту «Межа між жартом і булінгом»

Пост 8. Як захистити себе, якщо ви стали жертвою кібербулінгу?

Якщо ви стали жертвою кібербулінгу, пам'ятайте: з цією проблемою не варто залишатися наодинці.

Фахівці наголошують:

- фіксувати образливі повідомлення за допомогою скриншотів;
- блокувати користувачів, які поширюють приниження;
- повідомляти про такі випадки адміністрації платформи;
- звертатися по підтримку до близьких людей чи педагогів.

Навіть прості кроки можуть стати ефективним способом протидії агресії.
(рис.4.8).



Рис. 4.8. QR-код посту «Способи захисту від кібербулінгу»

Пост 9. Навіть ті, хто спостерігає за ситуацією, можуть змінити її.

Здебільшого випадки кібербулінгу трапляються у відкритому онлайн-просторі - в коментарях або чатах.

Буває, що простий жест - не підтримати агресивні слова і підтримати постраждалу людину - уже має велике значення. Одна невелика реакція може змінити настрій усієї розмови. (рис.4.9).



Рис. 4.9. QR-код посту «Роль свідків у ситуаціях кібербулінгу»

Пост 10. Онлайн-простір може існувати без образ і цькування.

Кібербулінг є актуальною проблемою сучасного суспільства, з якою стикаються багато країн світу, зокрема й Україна. Разом із тим важливу роль у зміні ситуації відіграють освіта, відкрите обговорення проблеми та підтримка постраждалих від онлайн-цькування.

Кожен із нас здатен вплинути на ситуацію: достатньо почати спілкуватися онлайн із повагою до інших людей. (рис.4.10).



Рис. 4.10. QR-код посту «Формування безпечного онлайн-простору»

Інфографіка інформаційної кампанії:

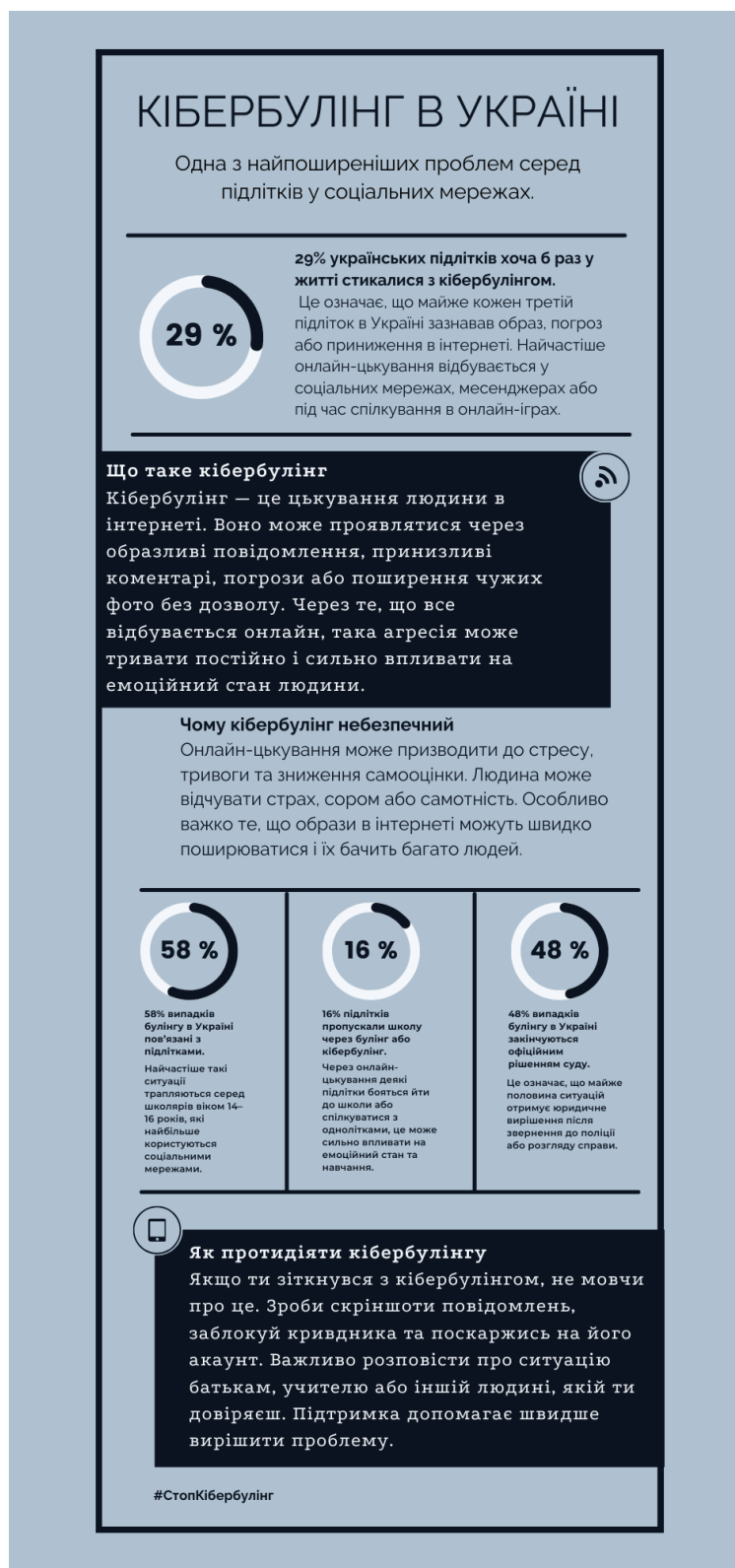


Рис. 4.11. Інфографіка інформаційної кампанії «Стоп кібербулінг»

Інфографіку кампаній «Стоп кібербулінг» здійснено з метою візуалізації основної інформації щодо загрози кібербулінгу, його розповсюдження серед молоді аудиторії інтернет-простору, психологічних наслідків та способів протидії онлайн-цькуванню. Головною метою розробки інфографіки було поєднання статистичних даних, коротких інформаційних блоків та візуальних елементів у легкому та зрозумілому для підлітків і молоді форматі.

У процесі розробки інфографіки застосовано графічний редактор Canva, що зміг поєднати текстову інформацію, діаграми, іконки та статистичні показники у спільній стилістиці. В дизайні було обрано гармонічну кольорову гаму із використанням світло-сірих, темно-синіх та чорних відтінків, які відповідають тематиці інформативної кампанії.

Інфографіка містить декілька тематичних розділів, а саме:

- глобальна інформація та статистика загрози кібербулінгу;
- поняття цькування в інтернеті та його прояви;
- наслідки кібербулінгу;
- поради щодо протидії кібербулінгу.

В інфографіки було приділено особливу увагу матеріалу для соціальних мереж та мобільних пристроїв. Інформація була подана зрозумілими короткими абзацами, а основні акценти були виділено за допомогою контрастних елементів, що полегшує сприйняття контенту користувачами.

Як елемент інформаційної кампанії «Стоп кібербулінг», ця інфографіка може використовуватися окремо для розповсюдження в Instagram, Facebook, TikTok, а також під час освітніх подій про безпеку в цифровому світі.

Банери інформаційної кампанії.

Банер 1(додаток А): «Дій. Будь поруч. Підтримай.»

Кольорова гама фону: градієнт темно-синього до синього світліше, що створює відчуття глибокості.

Головний текст та його колір:

- «Дій.» - білий колір, підкреслений яскраво-синьою лінією;
- «Будь поруч.» - білий колір, підкреслений теплою жовтою лінією;
- «Підтримай.» - білий колір, підкреслений тепло червоною лінією.

Додатковий текст: У нижньому правому кутку розміщено напис світло-сірого кольору: «Не мовчи. Підтримай.»

Головна фішка дизайну: під головним текстом розвложені кольорові горизонтальні лінії, які привертають увагу до слів. (рис.4.12).



Рис. 4.12. QR-код посту «Дій. Будь поруч. Підтримай.»

Банер 2(додаток Б): «Мовчати не соромно.»

Кольорова гама фону: Світлий колір з бежевим відтінком, який створює відчуття безпеки та чистоти.

Головний текст та його колір: Великий напис темно-сірого кольору: «Мовчати не соромно.»

Додатковий текст: По центру трохи меншим шрифтом: «Кібербулінг сам не зникне, не бійся просити допомоги.»

У нижньому лівому кутку сірим шрифтом додано: «Ти не один.»

Головна фішка дизайну: Замість звичайної крапки в кінці головної фрази використано іконку рятувального круга. (рис.4.13).



Рис. 4.13. QR-код посту «Мовчати не соромно.»

Банер 3(додаток В): «Разом ми сильніше.»

Кольорова гама фону: Глибокий, насичений темно-зелений , який асоціюється зі спокоєм.

Головний текст та його колір:

- «Разом» - пастельно-жовтим кольором;
- «ми сильніше.» - колір білий.

Додатковий текст: Нижче під головним текстом розташований заклик білого кольору: «Не залишайся осторонь.»

Головна фішка дизайну: Картка побудована виключно на типографіці (грі шрифтів та кольорів тексту) з акцентом на слово «Разом». (рис.4.14).



Рис. 4.14. QR-код посту «Разом ми сильніше.»

Банер 4(додаток Г): «Я людина - не робот.»

Кольорова гама фону: Темно-синій, як і на першій картці, що пов'язує їх в один візуальний стиль (серію).

Головний текст та його колір: Зверху великим білим шрифтом написано: «Я людина - не робот.»

Текст всередині елемента: У лапках написано: “Твої слова можуть боляче ранити.” При цьому слова «боляче ранити» виділені контрастним червоним кольором.

Додатковий текст: Знизу білим шрифтом підсумовано: «Слова в інтернеті - це також насильство.» (слово «насильство» виділено жирнішим накресленням).

Головна фішка дизайну: Центральна фраза поміщена всередину графічного елемента - «діалогової бульбашки» приглушено-синього кольору. Вона символізує повідомлення. (рис.4.15).



Рис. 4.15. QR-код посту «Я людина - не робот.»

Банер 5 (додаток Д): «Обирай! образити? чи підтримати?»

Кольорова гама фону: Світло-сірий, майже білий, аналогічний другій картці.

Головний текст та його колір:

- «Обирай!» - зверху темно-сірий;
- «чи» - посередині слово;
- «Вибір має наслідки.» - знизу праворуч темно-сірим;
- «образити?» та «підтримати?». Всередині графічних елементів: білим кольором.

Головна фішка дизайну: Банер побудована на протиставленні двох «діалогових бульбашок»:

- верхня бульбашка зліва - приглушеного фіолетового кольору з питанням «ображати?»;
 - нижня бульбашка справа - яскравого зеленого кольору з питанням «підтримати?»;
 - у лівому нижньому кутку додано сірий хештег: #ОбирайПідтримку.
- (рис.4.16).



Рис. 4.16. QR-код посту «Обирай! образити? чи підтримати?»

Банер 6 (додаток Е): «Це не смішно - це боляче.»

Кольорова гама фону: Вертикальний градієнт - від насиченого яскраво-синього зверху до глибокого темно-синього знизу, що додає об'єму та глибину.

Головний текст та його колір:

- зверху білим кольором середнього розміру: «Кібербулінг - має наслідки.»

- по центру великим білим шрифтом: «Це не смішно - це...»

- ключове слово «боляче.» виділене яскравим червоним кольором і підкреслене товстою червоною лінією.

Додатковий текст: У нижньому лівому кутку білим кольором додано головний хештег кампанії: #СтопКібербулінг.

Головна фішка дизайну: У банери головний акцент зроблено на слові «боляче», яке виступає його емоційним центром. Червоний колір і підкреслення миттєво асоціюються з небезпекою та болем.

У висновку, в результаті творчого проєкту було зроблено комплекс інформаційних матеріалів для соціальної кампанії «Стоп кібербулінг». Розробленні матеріали – пости, інфографіка та банери ідеально підійдуть для поширення інформації в соцмережах та профілактичної роботи з молоддю. (рис.4.17).



Рис. 4.17. QR-код посту «Це не смішно - це боляче.»

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційного дослідження виконані у повному обсязі.

1. У першому розділі роботи розроблено концепцію інформаційної компанії протидії кібербулінгу. Творчий проєкт ґрунтується на нових дослідженнях проблеми кібербулінгу, а також на особливостях самого інформаційного впливу в інтернет просторі. Актуальність кампанії зумовлена тим що зросла кількість зафіксованих випадків онлайн-агресії та цькувань серед молоді та підлітків а також необхідністю підвищити рівень цифрової безпеки. Авторська складова проєкту полягає в розробці індивідуальної концепції що показана у візуальному представленні інформації через інфографіку з банерами що передають чітку ідею і полегшують сприйняття складної теми. Новизна проєкту лежить у поєднанні статистичних даних, пояснювальних елементів та практичних рекомендацій у спільній структурованій візуальній формі.

Під час дослідження також було виявлено, що проблема кібербулінгу — це не лише про психологічні наслідки, це має також соціальний характер, оскільки впливає як на емоційний стан і самооцінку, так і на поведінку молоді в інтернеті, соціальних мережах та поза ними. Саме тому дуже важливо створити доступний інформаційний продукт, що буде виступати важливим елементом профілактики негативної поведінки та проявів онлайн-спілкування.

2. У другому розділі проведено аналіз цільової аудиторії, каналів комунікації та основних витрат на створення інформаційної акції. Цільова аудиторія творчого проєкту є підлітки та молодь, учні та люди, що активно користуються соціальними мережами. Основними комунікативними платформами для поширення інфографіки та дописів є цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-ресурси спрямовані на освіту. Ресурси що були витрачені на розробку проєкту включають в себе час на збір та аналіз інформації, розробку структури інфографіки та її візуальне оформлення.

Найбільша увага була сконцентрована саме на простоті подачі інформації та на сучасному візуальному оформленні постів і банерів, тому що саме такий формат — найдієвіший спосіб допомогти сприймати молодіжною аудиторією важливу інформацію. Обрані соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію, при цьому охоплюючи велику кількість користувачів, яким може бути актуальна ця інформація.

3. Третій розділ роботи присвячений опису створення інформаційного продукту. Процес створення інформаційного продукту включав низку етапів, зокрема: дослідження теми кібербулінгу, розробка структури інфографіки та її візуалізація з використанням тематичних дописів та банерів. Особистий внесок автора це формування змісту, логічне структурування інформації та створення візуальної концепції проєкту. Інформаційний результат роботи полягає у підвищенні знань молоді в питанні боротьби з кібербулінгом та формування базових навичок безпечної та спокійної поведінки в інтернеті. Цей інформаційний продукт також можна використовувати як додатковий матеріал для кампаній, що займаються просвітницькою та навчальною діяльністю, або для тематичних заходів та занять, пов'язаних із безпекою в інтернеті. Цінність роботи полягає у можливості практично її використовувати шляхом адаптації матеріалів для різних онлайн-платформ. Також рекомендовано поширювати і надалі інфографіку в освітніх закладах і соціальних мережах для підвищення рівня інформаційної грамотності серед підростаючого покоління.

4. У четвертому розділі наведено детальний опис отриманого інформаційного продукту. Творчий проєкт «Стоп кібербулінг» представлений в форматі однієї інфографіки та містить в собі структуровані тематичні дописи з банерами, що в свою чергу складаються з статистичних даних та рекомендацій щодо протидії кібербулінгу. Структура продукту спеціально складалась логічним чином з послідовною подачею інформації в простому стилі, що забезпечує зручне та легке сприйняття інформації цільовою аудиторією. Зміст спрямований на інформування молоді та підвищення знань користувачів щодо

проблеми онлайн-агресії та які наслідки вона за собою тягне. Суспільна значущість проєкту лежить у сприянні формуванню безпечної соціальної поведінки в онлайн просторі та соціальних мережах та профілактиці від кібербулінгу серед молоді.

Під час виконання творчого проєкту в результаті була досягнута основна мета роботи, а саме: було створено доступний та зрозумілий інформаційний продукт для підліткової та молодіжної аудиторії. Розроблену інфографіку можна використовувати в різних ініціативах, як-от соціальних та освітніх, що спрямовані на формування відповідальної поведінки в інтернет-просторі, а також на підвищення цифрової грамотності молоді та їхніх батьків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т.В., Федоренко А ., Ханецька Т. Вікові особливості розвитку психіки особистості в процесі комунікації та впливу. Опубл. 2025. С. 66-74. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/22982/1/Age%20characteristics.pdf> (дата звернення: 16.05.2026)
2. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. Опубл. 2014. С. 171-175. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2014_56_35 (дата звернення: 16.05.2026)
3. Бугайова О. І . Стилiстичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу. Опубл. 2017. С. 52-61. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3094/nvnau_fil.n_2017_272_9.pdf?sequence=1 (дата звернення: 16.05.2026)
4. Васько А.В. Соціальна реклама як чинник трансформації ціннісної сфери української молоді. Опубл. 2023. С. 73. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/7369/1/2023_Vasko_061_Bak.pdf (дата звернення: 16.05.2026)
5. Віронос В. Media and educational campaign “STOP cyberbullying” Опубл. 2009. URL: <https://eucpn.org> (дата звернення: 16.05.2026)
6. Зеленін В., Чопик Л., Доскач С. Вплив медіа на масове сприйняття та психологічний стан громадян. Опубл. 2024. С. 213-219. URL: [https://humstudios.com.ua/web/uploads/pdf/15.2%20\(2\)-213-219.pdf](https://humstudios.com.ua/web/uploads/pdf/15.2%20(2)-213-219.pdf) (дата звернення: 16.05.2026)
7. Зубкова Ю.В. Бренд-сторітелінг як інструмент комунікації з аудиторією: лінгвістично-перекладацькі аспекти. Опубл. 2021. С. 60. URL:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35b8e159-ce1e-40c5-9834-9cd95ee97cc2/content> (дата звернення: 16.05.2026)

8. Капраль О., Яричевська Я. Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності. Опубл. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/773/741> (дата звернення: 16.05.2026)

9. Лелека О.О. Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією. Опубл. 2025. С. 126–132. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4f760873-b6a6-4d0d-b089-5b42f47a580e/content> (дата звернення: 16.05.2026)

10. Мафтин Л. Психолого-педагогічні умови профілактики кібербулінгу в освітньому середовищі. Опубл. 2021. URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/%D0%9C%D0%B0%D%84%D1%82%D0%B8%D0%BD.pdf> (дата звернення: 16.05.2026)

11. Николаєва В., Ектов О., Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ у суспільстві. Опубл. 2024. С.10. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320444/311030 (дата звернення: 16.05.2026)

12. Опірський І.Р., Фещак І.С., Гонсалес Д.Н. КІБЕРБУЛІНГ І ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ЖЕРТВИ КІБЕРБУЛІНГУ. НАСЛІДКИ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ. Опубл. 2025. С. 73-88. URL: <https://tit.duikt.edu.ua/telecommunication/article/view/2665/2535> (дата звернення: 16.05.2026)

13. Пантелєєва Н., Кабенгеле Г. Кібербулінг як загроза психологічній і соціальній безпеці життєдіяльності особистості та суспільства. Опубл. 2022. URL: <http://fnpnu.cibs.ubs.edu.ua> (дата звернення: 16.05.2026)

14. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Опубл. 2020. С. 198–206. URL: https://modeli-mi.ucoz.ua/_ld/0/39_Visnyk_48_web.pdf#page=199 (дата звернення: 16.05.2026)

15. Rudyk M. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Опубл. 2020. С. С. 198–206. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625> (дата звернення: 16.05.2026)

16. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. 2008. С. 129-133. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/2092198e-c7b4-4d5d-862f-213344696502/content> (дата звернення: 16.05.2026)

17. Тріщук Р.Л., Войтюк Т.О. Візуальний контент у соціальних мережах. Опубл. 2022. С. 73-81. URL: <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668> (дата звернення: 16.05.2026)

18. Федоренко О.А. Попередження та протидія кібербулінгу в дитячому середовищі України. Аналітичне дослідження. Видання засновано у 2019 році. URL: <https://cyber.bullyingstop.org.ua/> (дата звернення: 16.05.2026)

19. Федорович І. О., Ткачук О. В. ДОСВІД КІБЕРБУЛІНГУ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ І ЮНАКІВ. Опубл. 2025. С. 290-298. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2844> (дата звернення: 16.05.2026)

20. Феномен кібербулінгу серед підлітків / Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Видання засновано у 2012 році. URL: <https://osvitologia.kubg.edu.ua/index.php/osvitologia> (дата звернення: 16.05.2026)

21. Farrukh A., Sadwick R., Villasenor J. Youth Internet Safety: Risks, Responses, and Research Опубл. 2014. С. 18. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55550276/Youth-Internet-Safety_v07-libre.pdf?1516096075=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DYouth_Internet_Safety_Risks_Responses_an.pdf&Expires=1779068999&Signature=Jxm4nlziJrIOxHkIK3O~TLgJVTgd80kTcE9leV-gz~3ezNcAsz26qGVe5CFd~fPhwm0ytUbJVFGV9Msv6cmozK1kR9OcoGCEAWY

N90ddVm2KXKmwDnhCdIAJPuYyur3-INrJCmv8JxscRiZS-
 hQqtCzfD8lq9EE8P6vbHmLYpoq3Jc096NoqqBl6orK8EEGFDszCUH1SuI6CMimL
 fAVX-
 07WC08S5JXRTDYSqdzD5EL0IJgDbS8IJm9rAvbHu8jyZrdg8PVDDVUUxB0GEP
 gLwI3bRx5s5Mjju1vpAfeRc9pnx~ZtM8rCFZpJFAPgABAezmA0ZpmexVpZe49F9
 24wkg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (дата звернення:
 16.05.2026)

22. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» Оpubл. 2012. С. 293. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4257/1/psling_2013_12_42.pdf (дата звернення: 16.05.2026)

23. Циба В.М. Психологічні наслідки тривалої експозиції до маніпулятивного медіаконтенту. Оpubл. 2000. С. 129. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/wp-content/uploads/2024/12/MASMEDIA_YAK_MPS_FENOMEN1.pdf#page=9 (дата звернення: 16.05.2026)

24. Чекулаєв Б. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОШИРЕННЯ ДЕВІАЦІЇ МОЛОДІ Оpubл. 2024. С. 103. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8223/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A7%D0%B5%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%94%D0%B2%202.0%20%281%29.pdf (дата звернення: 16.05.2026)

25. Шевчук О.В. Вплив соціальних мереж на психоемоційний стан молоді: соціальна робота з підлітками в еру цифрових технологій. Оpubл. 2025. С. 98-101. URL: <https://journals.kpdi.in.ua/index.php/swp/article/view/248> (дата звернення: 16.05.2026)

26. Греченко В. Психологічні та правові аспекти кібербулінгу. Оpubл. 2026. С. 11-23. URL: <http://visnyk.univd.edu.ua> (дата звернення: 16.05.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Дій.

Будь поруч.

Підтримай.

Не мовчи. Підтримуй.

Додаток Б

**Мовчати не
соромно.** 

**Кібербулінг сам не зникне, не
бійся просити допомоги.**

Ти не один.

Додаток В

**Разом ми
сильніше.**

Не залишайся осторонь.

Додаток Г

**Я людина — не
робот.**

**“Твої слова можуть
боляче ранити.”**

Слова в інтернеті — це також
наси́льство.

Додаток Д

Обирай!

образити?

чи

підтримати?

Вибір має наслідки.

#ОбирайПідтримку

Додаток Е

Кібербулінг — має наслідки.

Це не смішно
—це боляче.

#СтопКібербулінг