

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 36 (75) № 6 2025

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополь, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського
(протокол № 6 від 29 грудня 2025 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського». Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа – R30-04001.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (просп. Берестейський, 10, м. Київ, 01135, e-mail: crimea.tnu@gmail.com. Тел.: +38 (044) 529-05-16).

Періодичність – 6 разів на рік.
Мови видання: українська, англійська, польська, німецька, французька, словацька, румунська, італійська.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей В11 Філологія (за спеціалізаціями), С7 Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2025

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Абраменко О. В.

МОТИВИ ЕРОСУ І ТАНАТОСУ В ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНІЙ ЛІРИЦІ
СТАНІСЛАВА ВИШЕНСЬКОГО 1

Барабаш С. М.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ
У ФАНТАСТИЧНІЙ ПОВІСТІ «NAMELESS / БЕЗІМЕННИЙ»
МАРИНИ ЧАЙКИ..... 6

Козубенко Л. М.

КОНЦЕПЦІЯ ДИТЯЧИХ І ДОРΟΣЛИХ ПЕРСОНАЖІВ
У МАЛІЙ ПРОЗІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА..... 12

Колкутіна В. В.

СУЧАСНИЙ ЛІРИЧНИЙ ДИСКУРС У МІЛІТАРНІЙ ПОЕЗІЇ:
РЕЦЕПТИВНИЙ АСПЕКТ..... 17

Олійник Л. В.

ПОЕТИКА КАЗОК НАТАЛІЇ ПОЛЩУК..... 22

Скуратко Т. М., Сеньовська Н. Л.

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА ВІЙНИ
ЯК КОМПЛЕКСНА ХУДОЖНЯ ВІЗІЯ ДОСВІДУ НАЦІЇ..... 27

Старостенко Т. М.

ГЕРОЙ І АРХЕТИП: БІЛЕЦЬКІВСЬКА ПОЕТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО ГЕРОЯ
В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МІЛІТАРНОЇ ПОЕЗІЇ СУЧАСНОСТІ..... 33

Ткачук О. М.

НАРАТИВНА СПЕЦИФІКА ТЕМИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ
У МАЛІЙ ПРОЗІ БОГДАНА ЛЕПКОГО..... 42

Токмань Г. Л.

МІЛІТАРНІ МОТИВИ Й ОБРАЗНІСТЬ КАНТАТИ «ВИДИВА НА ДОРОЗІ»
ВОЛОДИМИРА КОЛОМІЙЦЯ В СУЧАСНОМУ ГОРИЗОНТІ СПОДІВАНЬ..... 48

Тютюнник О. М.

СУЧАСНА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА КРІЗЬ ПРИЗМУ ОПОВІДАННЯ
ВІТАЛІЯ ЗАПЕКИ «ЦЕ К...»..... 55

Шевченко Т. М.

СУЇЄСТИВНІ ПРАКТИКИ ГАЛИНИ ПАГУТЯК
(НА ПРИКЛАДІ ЗБІРКИ «КОЖЕН ДЕНЬ – ІНШИЙ»)..... 61

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Солодка Л. О., Криницька Н. І., Дзекун Ю. О.

ХУДОЖНЄ ЗОБРАЖЕННЯ ПСИХОТРАВМИ В МАЛІЙ ПРОЗІ В. БОРХЕРТА
(НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАННЯ “DAS BROT”)..... 66

Станіслав О. В.

ОРІЄНТАЛЬНИЙ ВЕКТОР У ФРАНЦУЗЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ
XVI–XIX СТ.: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ПИТАННЯ..... 75

ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Катиш Т. В., Борисенко Є. Д.

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ НОВЕЛИ М. КОЦЮБИНСЬКОГО
«НА ОСТРОВІ» ТА ПОВІСТІ Е. ХЕМІНГВЕЯ «СТАРИЙ І МОРЕ».....81

Tsapro G. Yu.

POSTFEMINIST IRONY IN CONTEMPORARY ENGLISH AND FRENCH CHICK-LIT.....87

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

Батура С. В.

КОЛЕКТИВНІ ТВОРИ: СПЕЦИФІКА ТА ФУНКЦІЇ.....93

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

Шкляєва Н. В., Николюк Т. В.

ЛІТНІ КАЛЕНДАРНІ СВЯТА НАСЕЛЕННЯ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ
ТА ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ ВОЛИНИ В НАРОДНІЙ ПРОЗІ.....106

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

Костанда І. О.

ЛЕКСИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ШИКУВАНЬ
У ДАВНЬОКИТАЙСЬКІЙ МОВІ.....112

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Abbasova P.

LANGUAGE AND COMMUNICATION IN A MULTICULTURAL ENVIRONMENT.....122

Harmash L. V.

MEMORY IN THE AGE OF ALGORITHMS:
RETHINKING THE PAST THROUGH DIGITAL MEMORY STUDIES.....128

Гоцур О. І., Луць Д. М.

ВІЙНА ЯК МЕДІАПОДІЯ: ІСТОРИКО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ.....137

Євдокименко І. М.

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА МУЗИКА ЯК ГОЛОС ВІЙНИ:
ОБРАЗИ, СЕНСИ ТА МЕДІА-НАРАТИВ
У ПРОСТОРІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....142

Іващенко В. Л., Гришин М. Г.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДЕОФЕЙКІВ
У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....151

Лелека О. О.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....162

Мірошниченко П. В., Островська Н. В.

КОНЦЕПТИ МУЖНІСТЬ/ МАСКУЛІННІСТЬ
В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІЙНІЙ КАРТИНІ СВІТУ 166

Росієнський А. І.

ФУТБОЛЬНІ КЛУБИ В INSTAGRAM: ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОГІЇ КОНТЕНТУ 173

Скалацька О. В., Назаренко О. М., Лепетуха М. В. МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГАЛУЗІ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ: АСПЕКТИ, ЗАСОБИ ТА СТАНДАРТИ.....	181

Цапок О. М. ПРАВОВІ НОРМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА РОЗМІЩЕННЯ БЛОГЕРАМИ РЕКЛАМИ НА ПЛАТФОРМАХ СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ.....	188

Чулкова А. В. МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ: ФОРМИ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ ПРОТИДІЇ.....	193

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, АРХІВОЗНАВСТВО

Герасимюк Л. С., Тарасюк Л. М., Криворучко Ю. З. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ДОКУМЕНТАМИ В БІБЛІОТЕКАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	199

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

Біловус Л. І., Біловус П. О. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК ДЛЯ СЛІПИХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ.....	205

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Бурдега Т. В. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У НОВИНАХ.....	211

Гецько Г. І., Барчан О. В. ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	218

Zagorulko D. I. ONLINE MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES: FUNCTIONS AND STRUCTURE.....	225

Ivanova I. B. MEDIA POLICY IN CHINA IN THE ERA OF CONVERGENCE: IDEOLOGICAL DIMENSIONS AND INSTRUMENTS OF INFLUENCE.....	232

Каменська Т. Г. НЕЙТРАЛЬНІСТЬ ТА ПРОВОКАТИВНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	239

Крушельницька С. В., Лебеденко Н. Є. ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ГАЗЕТІ LE MONDE.....	246

Луцик М. І. ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ДОБУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ І КОРИСТУВАЧІВ.....	251

Марунчак В. В. ІНФОРМАЦІЯ ТА ЗНАННЯ ЯК ДОМІНУЮЧІ РЕСУРСИ СУЧАСНОСТІ.....	258

Махова К. В. ПРОЦЕС ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ.....	264

Міщенко В. В. ТЕМАТИЧНІ ВІДЕОБЛОГИ ПРО НЕРУХОМІСТЬ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	274
Павлик М. Т. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ТЕМАТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКАХ НОВИН ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ».....	280
Сидоренко Н. М., Дубецька О. О. СПОРТИВНА ПРЕСА КИЄВА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	289
Чайкун О. С. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА З АУДИТОРІЄЮ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	298
Шаповалова Г. В. МОВНОСТИЛЬОВІ ПОШУКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТІКТОК-ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	310
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
Годунок З. В., Шершньова О. В., Шулик Р. Т. ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ У ПУБЛІЧНІ ПРОДУКТИ: КЕЙС НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ» (2023–2025).....	317
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Баловсяк Н. В. МОДЕЛІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИБОРУ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	324
Білан Н. І., Нетребя М. М., Кузнєцова І. В. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОСТІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	331
Бондаренко Т. Г., Пальшков К. Є. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ ОСВІТНІХ ГРАНТОВИХ ПРОЄКТІВ.....	340
Буровець І. В. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ДІАЛОГІЧНОСТІ У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЗВЕРНЕННЯ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО).....	347
Гецько Г. І. МЕДІЙНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЖІНКИ-БІЖЕНКИ В ПУБЛІКАЦІЯХ УКРАЇНОМОВНОГО ВИДАННЯ «НОВА ПОЛЬЩА».....	353
Грушевська Ю. А. ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ: АНАЛІЗ РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	358
Ковпак В. А., Пастухова О. О. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»: НАПРЯМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ.....	363
Ковтун Н. О., Коваль С. В. ФОРМАТИ РЕКЛАМНИХ КОЛАБОРАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ	372

Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б. НОВІ КАНАЛИ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ВИКЛИКИ ЄС ТА УКРАЇНИ.....	381
Красуля А. В., Гапченко Є. А. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ТА ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ГАЗЕТАХ І ПЛАКАТАХ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ ТА СУЧАСНОЇ РОСІЇ: ЗІСТАВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ...	386
Лісневська А. Л., Безулік Г. В., Полстянкіна І. П. МОЖЛИВОСТІ «АУДІОВІЗУАЛЬНОГО» В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ)	394
Мігчук О. А. ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ НЕНОРМАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ У ВІЙСЬКОВОМУ ДИСКУРСІ	405
Надточій О. Л., Погрібна О. О. ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ НА КОРПОРАТИВНИХ САЙТАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	411
Обласова О. І., Ривліна В. М. ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	419
Романчук С. М., Загреба В. А. ІНТЕРІОРИЗАЦІЯ ВОЄННОГО ДИСКУРСУ: ВПЛИВ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ НА МОВНУ ОСОБИСТІСТЬ СТУДЕНТА.....	425
Соловйова А. С., Максимюк Д. В. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	430
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	437

CONTENTS

UKRAINIAN LANGUAGE

Abramenko O. V.

MOTIVES OF EROS AND THANATOS IN THE STANISLAV VYSHENSKYY'S
EXISTENTIAL LYRICS.....1

Barabash S. M.

SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING OF ODORATIVE LEXICAN
IN THE FANTASTIC STORY "NAMELESS" BY MARINA CHAIKA.....6

Kozubenko L. M.

THE CONCEPT OF CHILDREN AND ADULT CHARACTERS
IN THE SHORT PROSE OF VASYL STEFANIK.....12

Kolkutina V. V.

MODERN LYRIC DISCOURSE IN MILITARY POETRY:
THE RECEPTIVE ASPECT.....17

Oliynyk L. V.

THE POETICS OF NATALIA POLISHCHUK'S FAIRY TALES.....22

Skuratko T. M., Senovska N. L.

CONTEMPORARY UKRAINIAN WAR LITERATURE
AS A COMPREHENSIVE ARTISTIC VISION OF THE NATION'S EXPERIENCE.....27

Starostenko T. M.

THE HERO AND THE ARCHETYPE: THE POETICS OF THE NATIONAL HERO
BY LEONID BILETSKY WITHIN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY
UKRAINIAN MILITARY POETRY.....33

Tkachuk O. M.

NARRATIVE SPECIFICITY OF THE THEME OF THE FIRST WORLD WAR
IN BOHDAN LEPKYI'S SHORT PROSE.....42

Tokman H. L.

MILITARY MOTIFS AND IMAGERY IN VOLODYMYR KOLOMIYETS' CANTATA
"VISIONS ON THE ROAD" IN THE CONTEMPORARY HORIZON OF EXPECTATIONS ..48

Tiutiunnyk O. M.

THE CURRENT RUSSIAN-UKRAINIAN WAR THROUGH THE PRISM
OF VITALY ZAPEKA'S STORY "THIS IS K...".....55

Shevchenko T. M.

SUGGESTIVE PRACTICES OF GALINA PAGUTIAK
(USED ON THE EXAMPLE OF THE COLLECTION "EVERY DAY IS DIFFERENT").....61

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Solodka L. O., Krynytska N. I., Dzekun Yu. O.

LITERARY REPRESENTATION OF PSYCHOLOGICAL TRAUMA IN W. BORCHERT'S
SHORT FICTION (BASED ON HIS STORY "DAS BROT").....66

Stanislav O. V.

ORIENTALISM IN FRENCH LITERATURE OF THE 16TH–19TH CENTURIES:
THE HISTORICAL ASPECT OF THE ISSUE 75

COMPARATIVE LITERATURE STUDIES

Katysh T. V., Borisenko Ye. D.

COMPARATIVE ANALYSIS OF M. KOTSYUBYNSKYI'S NOVELLA "ON THE ISLAND"
AND E. HEMINGWAY'S NOVELLA "THE OLD MAN AND THE SEA" 81

Tsapro G. Yu.

POSTFEMINIST IRONY IN CONTEMPORARY ENGLISH AND FRENCH CHICK-LIT.....87

LITERARY THEORY

Batura S.V.

COLLECTIVE WORKS: SPECIFICS AND FUNCTIONS.....93

FOLKLORISTICS

Shkliaeva N. V., Nykoliuk T. V.

SUMMER CALENDAR HOLIDAYS IN THE FOLK PROSE
OF THE POPULATION OF WESTERN POLISSIA AND WESTERN VOLYN.....106

LANGUAGES OF THE PEOPLES OF ASIA, AFRICA, INDIGENOUS PEOPLES OF AMERICA AND AUSTRALIA

Kostanda I. O.

LEXICAL REPRESENTATION OF MILITARY FORMATIONS
IN ANCIENT CHINESE.....112

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Abbasova P.

LANGUAGE AND COMMUNICATION IN A MULTICULTURAL ENVIRONMENT.....122

Harmash L. V.

MEMORY IN THE AGE OF ALGORITHMS:
RETHINKING THE PAST THROUGH DIGITAL MEMORY STUDIES.....128

Hotsur O. I., Luts D. M.

WAR AS A MEDIAPODIA: HISTORICAL AND COMMUNICATIONAL CONTEXT.....137

Yevdokymenko I. M.

CONTEMPORARY UKRAINIAN MUSIC AS THE VOICE OF WAR:
IMAGES, MEANINGS AND MEDIA NARRATIVE IN THE SPACE
OF MASS COMMUNICATION.....142

Ivahchenko V. L., Hryshyn M. H.

CLASSIFICATION OF MILITARY-POLITICAL VIDEO FAKES
IN THE MODERN MEDIA SPACE.....151

Leleka O. O.

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF SOCIAL ADVERTISING
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT.....162

Miroshnychenko P. V., Ostrovska N. V.

CONCEPTS OF MANLINESS/ MASCULINITY
IN THE UKRAINIAN MEDIA WORLDVIEW.....166

Rossinskyi A. I.

FOOTBALL CLUBS ON INSTAGRAM: FEATURES OF CONTENT TYPOLOGY.....173

Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V. METHODOLOGY OF CONDUCTING AND PRESENTING SCIENTIFIC RESEARCH IN MEDIA MANAGEMENT: APPROACHES, TOOLS AND ANALYTICAL STANDARDS.....	181
Tsapok O. M. LEGAL STANDARDS AND RESPONSIBILITY FOR PLACEMENT OF ADVERTISING BY BLOGGERS ON SHARED-ACCESS PLATFORMS.....	188
Chulkova A. V. HATE SPEECH IN JOURNALISTIC TEXTS: FORMS, FUNCTIONS, AND METHODS OF COUNTERACTION.....	193
DOCUMENTATION SCIENCE, ARCHIVAL SCIENCE	
Herasymiuk L. S., Tarasiuk L. M., Kryvoruchko Yu. Z. APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ENHANCE DOCUMENT MANAGEMENT EFFICIENCY IN LIBRARIES: UKRAINIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	199
BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE, BIBLIOGRAPHY	
Bilovus L. I., Bilovus P. O. COMMUNICATION STRATEGY FOR SPECIAL LIBRARIES FOR THE BLIND: FEATURES OF FORMATION.....	205
THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM	
Burdeha T. V. FEATURES OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM IN NEWS.....	211
Hetsko H. I., Barchan O. V. THE INFLUENCE OF UKRAINIAN MEDIA ON THE FORMATION OF PUBLIC OPINION IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WARFARE.....	218
Zagorulko D. I. ONLINE MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES: FUNCTIONS AND STRUCTURE.....	225
Ivanova I. B. MEDIA POLICY IN CHINA IN THE ERA OF CONVERGENCE: IDEOLOGICAL DIMENSIONS AND INSTRUMENTS OF INFLUENCE.....	232
Kamenska T. G. NEUTRALITY AND PROVOCATIVE MEDIA TECHNOLOGIES IN JOURNALISTICS.....	239
Krushelnytska S. V., Lebedenko N. Ye. COVERAGE OF THE WAR THEME IN THE FRENCH NEWSPAPER LE MONDE.....	246
Lutsyk M. I. ETHICAL STANDARDS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: CHALLENGES FOR JOURNALISTS AND USERS.....	251
Marunchak V. V. INFORMATION AND KNOWLEDGE AS DOMINANT RESOURCES OF MODERNITY.....	258
Makhova K. V. THE PROCESS OF DIGITALISATION OF UKRAINIAN REGIONAL MEDIA DURING THE FULL-SCALE RUSSIAN INVASION.....	264

Mishchenko V. V. THEMATIC VIDEO BLOGS ABOUT REAL ESTATE AS A NEW FORMAT OF DIGITAL JOURNALISM.....	274
Pavlyk M. T. REPRESENTATION OF CULTURAL AND ARTISTIC THEMES IN THE NEWS BROADCASTS OF THE “UNITED NEWS” TELEVISION MARATHON.....	280
Sydorenko N. M., Dubetska O. O. SPORT PRESS OF KYIV AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY.....	289
Chaikun O. S. THEORETICAL PRINCIPLES OF MEDIA INTERACTION WITH AUDIENCE IN THE CONTEXT OF CRISIS SITUATIONS.....	298
Shapovalova H. V. LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES IN UKRAINIAN TIKTOK JOURNALISM.....	310
THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING	
Hodunok Z. V., Shershnova O. V., Shulyk R. T. THE TRANSFORMATION OF STUDENT MEDIA PROJECTS INTO PUBLIC PRODUCTS: THE CASE OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF OSTROH ACADEMY (2023–2025).....	317
APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES	
Balovsyak N. V. MODEL AND TRENDS OF CHOICE OF COMMUNICATION CHANNELS BY GOVERNMENT BODIES: EMPIRICAL ANALYSIS.....	324
Bilan N. I., Netroba M. M., Kuznietsova I. V. COMMUNICATION STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY: UKRAINIAN EXPERIENCE IN CREATING VALUE IN WAR CONDITIONS.....	331
Bondarenko T. G., Palshkov K. Ye. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND MESSENGERS IN DISSEMINATING INFORMATION ABOUT THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL GRANT PROJECTS.....	340
Burovets I. V. MEANS OF REALIZING THE CATEGORY OF DIALOGICITY IN UKRAINE’S STRATEGIC COMMUNICATIONS (BASED ON VOLODYMYR ZELENSKYY’S PUBLIC ADDRESS).....	347
Hetsko H. I. MEDIA VISUALIZATION OF A WOMAN-REFUGEE IN PUBLICATIONS OF THE UKRAINIAN-LANGUAGE PUBLICATION NEW POLAND.....	353
Hrushevska Yu. A. EMOTIONAL MARKETING IN CRISIS PERIODS: ANALYSIS OF ADVERTISING AND INFORMATION CAMPAIGNS OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS.....	358
Kovpak V.A., Pastukhova O.O. COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHARITABLE FOUNDATION «WORLD TO UKRAINIANS»: DIRECTIONS AND TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZING INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS.....	363
Kovtun N. O., Koval S. V. FORMATS OF ADVERTISING COLLABORATIONS OF UKRAINIAN BRANDS.....	372

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. NEW CHANNELS OF STRATEGIC COMMUNICATION AND COUNTERACTING DISINFORMATION: CHALLENGES FOR THE EU AND UKRAINE.....	381
Krasulya A. V., Gapchenko Ye. A. PSYCHOLINGUISTIC AND TYPOLOGICAL FEATURES OF MANIPULATIVE STRATEGIES IN PROPAGANDIST NEWSPAPERS AND POSTERS OF THE THIRD REICH AND MODERN RUSSIA: A COMPARATIVE STUDY.....	386
Lisnevskaya A. L., Bezulik G. V., Polstiankina I. P. THE POTENTIAL OF AUDIOVISUAL CONTENT IN UKRAINEAN JOURNALISM (BASED ON CULTURAL AND ART MEDIA PROJECTS)	394
Mitchuk O. A. FUNCTIONAL ROLE OF THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF NON-NORMAL LEXICON IN MILITARY DISCOURSE.....	405
Nadtochiy O. L., Pohribna O. O. FEATURES OF THE STRUCTURE OF A NEWS ARTICLE ON CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	411
Oblasova O. I., Ryvlyina V. M. PECULIARITIES OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN CONTEMPORARY UKRAINIAN ART DIPLOMACY.....	419
Romanchuk S. M., Zahreba V. A. INTERNALIZATION OF MILITARY DISCOURSE: THE INFLUENCE OF CRISIS COMMUNICATIONS OF THE MINISTRY OF DEFENCE OF UKRAINE ON THE STUDENT'S LINGUISTIC PERSONALITY.....	425
Soloviova A. S., Maksymiuk D. V. THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF THE REGIONAL DEVELOPMENT AGENCY OF MYKOLAIV REGION.....	430
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	437

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

УДК 821.161.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/01>**Абраменко О. В.**

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

МОТИВИ ЕРОСУ І ТАНАТОСУ В ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНІЙ ЛІРИЦІ СТАНІСЛАВА ВИШЕНСЬКОГО

Стаття присвячена детальному аналізу проявів фрейдистського психологізму (зокрема, сформульованої Зигмундом Фройдом дихотомії життєвого інстинкту та потягу до смерті) у поетичній творчості одного з найхарактерніших представників українського авангарду – Станіслава Вишенського. У центрі уваги – сформульована «батьком психоаналізу» дуальна протилежність «лібідо» та «мортідо», що у творчості поета набуває символічно насичених, часто парадоксальних форм. Автор статті простежує, як ці концепти виражаються в образній системі текстів С. Вишенського, його поетичній мові та структурі ліричного суб'єкта, виявляючи приховані механізми взаємодії між внутрішньою боротьбою, творчим імпульсом і деструктивними енергіями людської психіки.

У роботі проаналізовано низку ліричних текстів, у яких мотиви життєтворення та самознищення, Еросу й Танатосу, імпульсу свободи та тяжіння до межовості постають як органічні складники поетичного світу «короля українського авангарду». Серед іншого, детально досліджується, як ці мотиви та їхня складна взаємозалежність стають фундаментом індивідуального стилю поета, формуючи позначений максимальною напругою емоційно-інтелектуальний простір, що тяжіє до контрастів, поляризації й загостреного переживання долі та ролі людини у світі.

Важливою складовою дослідження є також обґрунтування зв'язку між фрейдистськими мотивами та основоположними ідеями філософії екзистенціалізму. Увагу акцентовано на тому факті, що поезія С. Вишенського не тільки інтерпретує внутрішні конфлікти людини крізь призму психоаналітичних категорій, а й розкриває їх у контексті визначальних питань людської екзистенції – осмислення свободи, концепції абсурду, межових ситуацій, страху та відповідальності. Такий підхід дозволяє по-новому побачити смислові акценти його творчості й окреслити місце поета в інтелектуальній традиції модерної української літератури.

Ключові слова: екзистенціалізм, Ерос і Танатос, Київська школа поетів, підсвідоме, Станіслав Вишенський, сюрреалізм.

Постановка проблеми. В психоаналітичній теорії Зигмунда Фрейда поряд зі структурною моделлю психіки, що складається з Воно (підсвідомі примітивні інстинкти), Я (компонент, відповідальний за прийняття рішень) і Над-Я (ідеал на основі системи цінностей та етики), особливе місце займають концепти «лібідо» (інстинкт життя або Ерос) та «мортідо» (інстинкт смерті або Танатос). Ці фундаментальні протилежні потяги (або інстинкти) лежать в основі психічного життя, є соматичними та біологічно обумовленими, а не соціально сконструйованими – а отже, властивими будь-якій людині, незалежно від статусу, походження та інших соціальних передумов.

У подальшому ця теорія знаходить своє вираження в літературній та літературознавчій традиціях, де ідеї психоаналізу стають як інтерпретаційним інструментом, так і безпосереднім джерелом художнього моделювання внутрішніх конфліктів особистості. У мистецтві ХХ століття вони трансформуються у складну систему образів, мотивів та символів, що репрезентують підсвідомі імпульси, витіснені бажання, внутрішні роздвоєння й амбівалентні форми самоконструювання суб'єкта.

В українській літературі вплив ідей фрейдизму (а з ним – і супутніх естетичних концепцій екзистенціалізму та сюрреалізму) можна простежити як у модерній традиції 20–30 років ХХ століття,

так і серед представників постшістдесятників (і на теренах України, і в діаспорі), яких певною мірою можна віднести до неоавангардистської естетики. Тож є потреба дослідити, як саме названі концепти вітально-мортальних інстинктів визначає особливості творчості українських авторів, зокрема поетичного доробку Станіслава Вишенського.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед учених, котрі зосередили свій науковий інтерес на дослідженні творчості поетичної групи постшістдесятників (також відомої як Київська школа поетів), назовемо Н. Анісімову, Г. Давидову-Білу, О. Деркачову, І. Маленького, А. Підпалого, М. Рябчука, Т. Пастуха. Проблему втілення естетичних засад філософії екзистенціалізму в українській літературі досліджували, зокрема, Н. Анісімова, В. Артюх, І. Васишин, М. Ільницький, Л. Назаревич, Г. Токмань, О. Хмель, С. Хопта та інші науковці. Водночас питанню реалізації в національній літературній традиції психоаналітичних аспектів, обґрунтованих фрейдівським концептом підсвідомого, присвятили свої наукові праці такі вчені, як Я. Даценко, Н. Ліщинська, В. Мельничук, С. Павличко, О. Тиховська, А. Черниш тощо.

З огляду на згадані масиви наукових досліджень цікавим є продовження зусиль, направлених на встановлення взаємозв'язків між провідними ідеями філософсько-естетичного дискурсу ХХ століття та поетичної творчості українських авторів, що сприяє вписуванню національної літератури в європейський та світовий контекст, адже тривалий час дослідники українського мистецтва були позбавлені такої можливості. Особливу увагу варто приділити саме маловивченим сторінкам в історії українського літературного процесу, серед яких яскраво виділяється творчість Станіслава Олександровича Вишенського (1944–2018). Ця стаття викликана прагненням не лише відшукати конкретні прояви концептів «лібідо» та «мортідо» в поетичному доробку автора, але й спробувати на цих прикладах встановити взаємозв'язок між фрейдистськими концептами Еросу та Танатосу й естетичною доктриною філософії екзистенціалізму.

Постановка завдання. Мета статті – окреслити прояви психоаналітичних мотивів Еросу та Танатосу в ідіостилі поета Станіслава Вишенського та обґрунтувати зв'язок цих концептів із засадничими питаннями, що становлять підґрунтя філософії екзистенціалізму.

Виклад основного матеріалу. Концепти Еросу і Танатосу як основоположних мотивів людського життя беруть свої витоки з античності, де при-

писувалися впливу однойменних богів давньогрецького пантеону – богу кохання та богу смерті відповідно. У подальшому ці концепти було розвинуто в межах психоаналітичної теорії, яка починає зароджуватись у Європі в другій половині ХІХ століття. За цією теорією інстинкти «лібідо» (Ерос) та «мортідо» (Танатос) постають первинними психологічними потягами, глибоко вкоріненими в підсвідомості людини – інстинктом життя, любові, зростання й творення (біофільна орієнтація) та інстинктом смерті, ненависті, агресії, розпаду й деструкції (некрофільна орієнтація). За Фройдом, «метою першого потягу, еротичного, є створення дедалі більших цілостей і їхня консервація, тобто створення певних сув'язей, тим часом як метою другого, деструктивного, є руйнування будь-яких сув'язей, нищення їх у той чи той спосіб. [...] Означена взаємодія і протидія двох основоположних потягів власне й забезпечує усю різнобарвність життєвих явищ» [цит. за 5, с. 26]. Постійне протистояння цих інстинктів не лише обумовлює функціонування психіки індивіда, але й на більш глобальному рівні визначає специфіку людського існування [7], а отже змушує – свідомо чи несвідомо – робити вибір на користь одного з начал.

Варто зазначити, що концепції З. Фрейда не лише здійснили революцію в психології та біології, а також мали чималий вплив на суміжні царини, зокрема на філософію та мистецтво. Питання антропологічного дискурсу, особливо в розрізі категорій життя, смерті, обумовленості вибору, любові, лягли в основу естетики філософії екзистенціалізму, яка отримала нове дихання на початку ХХ століття, а в мистецтві ідеї впливу підсвідомого на мотиви та прояви творчості (як через фрейдистські інстинкти та сублимацію, так і через пізніші юнгіанські архетипи та міфотворчість – бо, як зазначає Т. Пастух, «архетипи є проекцією підсвідомого, а поява їх у тексті вказує на таку творчу свідомість, яка уважно ставиться до процесів та складових елементів підсвідомого» [4, с. 18]) знайшли своє відображення в сюрреалістичному стилі.

При цьому неможливо оминати увагою те, що концепти Еросу та Танатосу як первинних людських потягів буквально співвідносяться з мотивами життя та смерті, котрі лягли в основу філософії екзистенціалістів. Ця дихотомія стала підґрунтям до формування низки ключових категорій, серед яких *Sein-zum-Tode* М. Гайдеггера, що окреслює людське існування як спрямованість до власної кінцевості, *Grenzsituationen*

К. Ясперса, тобто критичні стани екзистенції, у яких особистість стикається з непереборними даностями буття, аж до неминучої смерті, *ansia de immortalidad* М. де Унамуно, за яким життя постає як постійне помирання, що протиставити йому можна лише свідоме прагнення безсмертя, *possibilità* Н. Аббаньяно, що мислить людське існування як постійне балансування між позитивними можливостями життя (вибором, самотворенням, проєктністю) та негативними (що оголюють крихкість буття і врешті ведуть до його граничного заперечення – смерті), тощо.

Говорячи про творчість Київської школи поетів, науковці (А. Біла, О. Деркачова, Т. Пастух та інші) відзначають характерний вплив естетики сюрреалізму на формування як загальної мистецької позиції угруповання, так і індивідуальних ідіостилів окремих персоналій. Серед іншого, важливим аспектом їхньої поетики є апеляція до підсвідомого, що стає характерною формою витворення нової поетичної реальності, де приховані імпульси, асоціативні структури та сновидна логіка постають основним джерелом образності та сенсотворення. До цих проявів належить і вже згадана дихотомія Еросу і Танатосу як визначальна для людської екзистенції концепція. Варто зауважити, що для ліричного тексту загалом характерне онтологічне протистояння життя та вмирання, що стає рушієм емоційно-подієвого конфлікту ліричної драми (життя в любові vs життя без любові, що рівноцінно смерті). Дослідник Б. Тихолоз стверджує, що таким чином у віршах перед нами постає «психологія й філософія кохання і смерті – поетична еротософія й поетична танатософія» [5, с. 28]. Водночас у постшістдесятників лірична драма виносить із «суб'єкт-суб'єктної» площини (стосунки двох людей) у площину «суб'єкт-об'єкту» (буття людини в соціумі та світі); втім, вітально-мортальна антитеза наявна і тут, окреслюючи конфлікт між примітивним існуванням і наповненою сенсом екзистенцією, яка, попри свою неунікненну кінечність, утверджує можливість справжнього буття, заснованого на свідомому виборі, внутрішній свободі та здатності людини протистояти інерції порожнього тривання.

Під час аналізу текстів Станіслава Вишенського привертають увагу образи та символи, від поєднання яких за принципом оксюмору постає химерний поетичний конструкт:

*красномовні вуста – дозрівання укусу
до збереження віри в екзилі:
дозрівання землі до пори землетрусу*

*після виходу в статус рептилій
це класичне запилення – вечір
світ свічок з язичками поган:
се мовчання підтекстами речень (...) [3]*

Навіть у цьому невеличкому уривку з вірша «Монтаж імпульсів» налічуємо до десяти архетипних образів з протилежною валентністю: одні сповнені вітальної енергії та подекуди навіть еротизму (*красномовні вуста, дозрівання, запилення, мовчання підтекстами*), а інші навпаки – відсилають до занепаду, розпаду та катастрофи (*укус, екзил, землетрус, вечір*). Крім, власне, художньої цінності такого прийому, завдяки якому поет вибудовує сітку якісно нових образів, що множаться, наче відображення у системі дзеркал, і трансформуються, ніби смислові стрічки Мебіуса, це поєднання протилежностей зачіпає аспект постійного протиборства та взаємодії двох сформульованих З. Фройдом начал – потягу до життя та потягу до смерті. Ці онтологічні, екзистенційні категорії є визначальними не лише для розуміння мотивів і рушійних сил окремо взятої особистості, але й для витлумачення природи людської екзистенції загалом. У рамках концептуальних засад екзистенціалізму стверджується, що прихід до власної самості відбувається як через любов (як можливість, згідно Гегелю, забути себе в іншому «я» і водночас у цьому забутті вперше здобути самого себе [7]), так і через усвідомлення власної смертності. Відтак, С. Вишенський вдається до мотивів Еросу й Танатосу як таких, що визначають і людську природу, і буття загалом. Саме процес життя – смерть – переродження до нового життя, постійне тяжіння людини та світу до розпаду, а на противагу тому – постійні спроби або подолати це тяжіння, або піддатися йому складають основний інтерес автора.

Власне, і сам мотив катастрофи як один з наріжних образних каменів творчості поета викликає передовсім асоціативний ряд, пов'язаний із загибеллю та смертю, – проте, якщо замислитися, наступним витком асоціативного ряду будуть натомість ідеї відродження, трансформації, нового життя. Погляньмо на поєднання мотивів життя та смерті в тексті «Догляд за бездоріжжям», що навіть у самій назві містить цю алюзію на відновлення розбитого:

*(...) шви між стародавніми опіками
дороговкази руйнують кладку
задовго – як і годиться –
вулкани сплять і снами
нападають на бездоріжжя
шви для операції*

*між жалами рікопомні й зниклі
щожиття винаходять
і повторюють виверження
(...)*

*про розбудову задуму
співають зорепади
виховуючи руїни породіллі
руйнуючи
тривалість переговорів*

знають ті хто воскресне з живих (...) [1, с. 368]

Виверження вулканів, що постійно повторюються, руйнуючи і без того розбитий світ, не стають при цьому на заваді відродженню життя та воскресінню сущого. Неясно проговореною, та втім очевидною є образність повернення до життя після смерті як обов'язкової наступної стадії, наступного витку спіралі існування – саме лиш слово «щожиття» ясно свідчить про циклічність перемоги над хаосом руйнування. Цікавим є також те, як у С. Вишенського в цьому тексті виникають неймовірні сплави вітально-мортальних образів – «співають зорепади», «руїни породіллі», «воскресне з живих» – здається, ніби слова, вперше зустрівшись у такому химерному поєднанні, проривають саму тканину світобудови, дозволяючи зазирнути за край: чи то у підсвідомість, чи то в паралельну реальність.

Можливості подолання смерті через творчість як прояву принципу великого безсмертя, реалізованого через пам'ять широкого загалу нащадків [7], також надано велику увагу як у філософії екзистенціалізму загалом, так і в творчості С. Вишенського. Про цю об'єктивну поєднаність двох категорій свідчить і сам автор, зазначаючи у своєму автобіографічному есе: «Всі ми варіюємо на неї (тему смерті), адже саме ця тема, звісно після теми життя, є сенсом творчості» [2, с. 298]. Бачимо тут, як витлумачений Мартіном Гайдеггером екзистенційний жах перед усвідомленням смерті (*Angst*), котрий, між тим, визначає наповненість життя особистості та власне її людськість, трансформується у творчий порив як засіб реалізації людського призначення та подолання ризику неавтентичності.

Приміром, у вірші «Поминки» йдеться не лише про вже згадану дихотомію життя та смерті, але й про акт творчості як спосіб вивіщення над деструктивним подихом смерті:

*(...) побудемо
між кришінням в дитині
й риданням в мерцеві
сидімо
доки виплюється слід втікача*

*(...)
лечу в далеч ока
випростовую цеглинки в глині
труну на входи миная:
в полум'ї
вогонь рокладаю* [1, с. 240]

Випростовування цеглинок і розкладання вогню – не що інше, як творчий порив, зародження нового життя, альтернатива смерті, яку пропонує автор. У цьому й полягає суть людського шляху в екзистенціальній філософії, адже як зазначає Г. Токмань у своїй монографії, «екзистенціальне розуміння (...) передбачає сильне й мужнє філософування того, хто свідомо йде до останньої межі» [6, с. 77] – людина, яка усвідомлює власну скінченність, все ж здатна перемогти відчай та *Angst*, здатна прожити своє життя повноцінно завдяки витворюванню нових сенсів і тривких матерій (як через творчість, так і, приміром, через самовідтворення).

Тож на прикладі текстів С. Вишенського складно не зауважити, як продуктивно поєднується увага до екзистенційних категорій життя, любові та смерті з сюрреалістичною поетикою – прийомами автоматичного письма, складною сіткою образів, намаганням перекласти підсвідоме мовленнєвими засобами, апеляцією до сновидінь і марень. Завдяки цим технікам, як зазначає Т. Пастух, «вдалося певним чином відобразити сферу підсвідомого; частково репрезентувати те (Воно, за термінологією Зигмунда Фрейда), що зазвичай залишається для людини прихованим та незрозумілим; хоча й суттєво впливає на її думки та вчинки» [4, с. 22], а отже, наблизити читача – непересічного, зазначимо, – до глибшого розуміння проблем людської екзистенції.

Висновки. Підводячи підсумок, стверджуємо, що творчість С. Вишенського як незрівнянного представника поезії постшістдесятників (або Київської школи поетів) з широким використанням еротично-танаталогічної образності водночас вписується в рамки загальної естетики філософії екзистенціалізму та становить яскравий приклад реалізації сюрреалістичної поетики з її увагою до сфери підсвідомого, до глибинних інстинктів і мотивів, які найчастіше не мають можливості бути висловленими, але при тому багато в чому детермінують людську природу. Подальші дослідження можуть розкрити взаємозв'язок між цими концептами в інших художніх текстах, а також у цьому аспекті визначити місце поетичного доробку С. Вишенського у світовому та європейському контекстах.

Список літератури:

1. Вишенський С. О. Полювання на мисливця: Вірші. Хроніки. Есеї. Київ: МАУП, 2007. 672 с.
2. Вишенський С. О. Силует катастрофи: Мітологема. Київ: Видавництво Жупанського, 2013. 304 с.
3. Клуб поезії: Станіслав Вишенський: Критика. URL: <https://www.poetryclub.com.ua/metrics.php?id=83&type=librarian> (дата звернення 15.09.2025).
4. Пастух Т. В. Модерні стильові течії української поезії 1960-90-х років (Київська школа та її оточення): автореф. дис. ... докт. філол. наук. Львів, 2011. 37 с.
5. Тихолоз Б. С. Ерос versus Танатос (філософський код "Зів'ялого листя") / Передм. Л. Сеника. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 89 с.
6. Токмань Г. Л. Українська версія художнього екзистенціалізму: Б. І. Антонич, В. Свідзінський, Т. Осьмачка в європейському контексті. Київ: Міленіум, 2020. 480 с.
7. Цикл лекцій «Ерос і Танатос в історії філософії та літератури». URL: https://platoscave.com.ua/eros_thanatos (дата звернення 15.09.2025).

Abramenko O. V. MOTIVES OF EROS AND THANATOS IN THE STANISLAV VYSHENSKYY'S EXISTENTIAL LYRICS

The article is devoted to a detailed analysis of the manifestations of Freudian psychologism (in particular, the dichotomy of the vital instinct and the death drive formulated by Sigmund Freud) in the poetic work of one of the most characteristic representatives of the Ukrainian avant-garde – Stanislav Vyshensky. The focus is on the dual counterbalance of libido and mortido formulated by the "father of psychoanalysis", which in the poet's work acquires symbolically rich, often paradoxical forms. The author of the article traces how these concepts are expressed in the figurative system of S. Vyshensky's texts, his poetic language and the structure of the lyrical subject, revealing the hidden mechanisms of interaction between the internal struggle, creative impulse and destructive energies of the human psyche.

The work analyzes a number of lyrical texts in which the motifs of life-creation and self-destruction, Eros and Thanatos, the impulse of freedom and the attraction to the borderline appear as organic components of the poetic world of the "king of the Ukrainian avant-garde". Among other things, it examines in detail how these motifs and their complex interdependence become the foundation of the poet's individual style, forming an emotional and intellectual space marked by maximum tension, which tends to contrasts, polarization and heightened experience of the fate and role of man in the world.

An important component of the study is also the substantiation of the connection between Freudian motifs and the fundamental ideas of the philosophy of existentialism. Attention is focused on the fact that S. Vyshensky's poetry not only interprets the internal conflicts of a person through the prism of psychoanalytic categories, but also reveals them in the context of the defining issues of human existence – the understanding of freedom, the concept of absurdity, borderline situations, fear and responsibility. This approach allows us to see the semantic accents of his work in a new way and outline the poet's place in the intellectual tradition of modern Ukrainian literature.

Key words: Eros and Thanatos, existentialism, Kyiv school of poets, Stanislav Vyshensky, the subconscious, surrealism.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Барабаш С. М.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ У ФАНТАСТИЧНІЙ ПОВІСТІ «NAMELESS / БЕЗІМЕННИЙ» МАРИНИ ЧАЙКИ

У статті представлено результати дослідження специфіки функціонування одоративної лексики у повісті Марини Чайки «Nameless / безіменний». Охарактеризовано семантику та способи вираження цієї групи слів у творі письменниці, простежено семантичні та прагматичні особливості назв запахових вражень у художньому мовленні авторки. Марина Чайка у повісті «Nameless / безіменний» творить психоемоційну концепцію сприйняття світу через запахи. Філософський сенс аромату у творі відбувається через феномен сприйняття подій, історичних періодів крізь чуттєвий досвід головного персонажа – Семена. У повісті можна визначити кілька розрядів одоративної лексики: 1) запах окремих предметів; 2) запах приміщень; 3) запах ліків; 4) запах їжі; 5) запах недопалків; 6) фізіологічні запахи; 7) запах рук; 8) запах абстрактних понять, яким не притаманна така ознака, але вони асоціюються із рівнем матеріального благополуччя, зокрема, це запах достатку. Запахи у повісті виконують функцію антагоністів: період, у якому реально існує Семен, сповнений приємними ароматами, що вказують на позитивний психоемоційний стан персонажа у родині, а світ позасвідомий, тобто той, у який потрапляє персонаж через травму, відтворює радянську добу, сповнену запахами, які викликають відразу – це аромати вмивальні, вбиральні тощо. Сприйняття запаху є суб'єктивним явищем, ажде одоративні відчуття творять певний асоціативний ряд, пов'язаний із буттям індивіда. Уміння письменниці створити одоративний світ у творі свідчить про майстерність передачі психологічного стану персонажа через тонку сферу відчуттів. Аналіз номінативних моделей і їхнього лексичного наповнення дав можливість створити концептуальну структуру запаху та виявити специфіку застосування поняття у повісті Марини Чайки, описано семантику назв запахів, здійснено семантичну класифікацію, з'ясовано естетику цих лексем у контексті художнього твору.

Ключові слова: одоративна лексика, екстероцептивні відчуття, запахи, розряди одоративної лексики, фантастична повість, «NAMELESS / безіменний», Марина Чайка.

Постановка проблеми. Художньо-образна структура літературного твору складна і багатогранна, письменник творить новий світ за допомогою різноманітних чинників. Час і простір, за народними уявленнями і міфологією, є чітко окресленими і маркованими категоріями, які належать до двох світів. М. Еліаде писав: «оселяючись в якомусь місці, живучи в ньому, людина обов'язково повторює космогонію, імітує акт богів <...>. Беручи на себе відповідальність за створення Світу, який вона обрала для проживання, віруюча людина "космонізує" не лише хаос, а й освячує свій маленький Всесвіт, роблячи його схожим на світ богів» [7, с. 36].

У повісті «Nameless / безіменний» (2023) [14] Марина Чайка вводить читача у два світи: реальний і той, що знаходиться поза межею свідомості, – потрапляючи в минуле у свій день народження підліток Семена отримує можливість змінити події, які

відбулися в родині, ще до його народження. Головний персонаж сприймає довкілля через сенсорну систему, розрізняючи подразники із зовнішнього та внутрішнього середовищ через зір, слух, нюх, смак, дотик, показники температури, болю, тиску та балансу, проєктуючи чуттєвий досвід, який мав у нинішніх реаліях, у той, що існував ще до його появи. Тобто Марина Чайка зберігає досвід, який прожила дійова особа, транспортує персонажа в інші реалії. Особливе місце у творі становить одоративна лексика, філософське розуміння якої розкриває суть авторської ідеї, окреслює ознаки авторського бачення, індивідуальні ознаки стилю письменниці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до сприйняття світу через запахи виявляють дослідники із різних галузей знань – парфумери, філософи, нейрофізіологи, біологи, хіміки, нейропсихологи, фізіологи, соціологи, культу-

рологи, психологи, мовознавці, літературознавці тощо. Специфіці функціонування одоративної лексики присвячено праці В. Дятчук [6, с. 35–42], І. Іншакової [10, с. 579–585; 9, с. 21–24], Л. Ставицької [12, с. 72–78], М. Вітик [2], О. Червченка [15, с. 44–61] тощо.

Постановка завдання. Метою статті є охарактеризувати семантику та способи вираження одоративної лексики у повісті Марини Чайки «Nameless / безіменний», простежити семантичні та прагматичні особливості назв запахів вражень у художньому мовленні письменниці. Для реалізації задекларованої мети необхідно розв'язати такі завдання: описати семантику назв запахів у творі, здійснити семантичну класифікацію, з'ясувати естетику цих лексем у контексті художнього твору.

Виклад основного матеріалу. Марина Чайка у повісті «Nameless / безіменний» творить психоемоційну концепцію сприйняття світу через запахи. Термін «одорант» походить від лат. «odor», що означає «запах»; одоративний – який має запах або пов'язаний з нюхом. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови подано тлумачення: «Одорант – речовина, що додається до газу або повітря для надання їм характерного запаху» [1, с. 832]; «Одоратор – речовина, що використовується для надання повітрю приємних запахів» [1, с. 832]; «Запах – властивість предметів, речовин діяти на органи нюху» [1, с. 411]. Синонімічним до поняття «сприйняття запахів» є «нюх – здатність людини і тварини сприймати і розрізняти різні запахи» [11, с. 56].

Чальз Скотт Шеррінгтон визначав три класи відчуттів: 1) екстероцептивні (від лат. *exterior* – зовнішній) – подразники надходять із зовнішнього світу, і рецептори знаходяться на поверхні організму; до таких відчуттів належать зорові, слухові, нюхові, дотикові, температурні, больові; 2) пропріоцептивні (від лат. *proprius* – власний і *recipere* – отримувати) – сприйняття власного тіла відносно його положення у просторі, розташування голови, тулуба, кінцівок відносно один одного, а також їхніх змін під час рухів, разом із відчуттям важкості, напруги, сили та швидкості; 3) інтероцептивні (від лат. *interior* і *receptor* – той, який сприймає) – відчуття, що мають рецептори, що знаходяться у внутрішніх органах (серці, шлунку, печінці тощо) і тканинах тіла та відображають їх стан, зокрема, це відчуття спраги, голоду, тривоги, напруги тощо.

Нюхові нейросенсорні клітини становлять рецептор нюхового аналізатора, який розташова-

ний у слизовій оболонці носа. Запах виникає під впливом пахучих речовин, тому він характеризується через речовину, яка викликає ці відчуття.

Філософський сенс запаху у творі Марини Чайки відбувається крізь феномен сприйняття подій, історичних періодів через чуттєвий досвід головного персонажа – Семена. У лексиці повісті можна визначити кілька розрядів одоративної лексики: 1) запах окремих предметів; 2) запах приміщень; 3) запах ліків; 4) запах їжі; 5) запах недопалків; 6) фізіологічні запахи; 7) запах рук; 8) запах абстрактних понять, яким не притаманна така ознака, але вони асоціюються із рівнем матеріального благополуччя, зокрема, це запах достатку.

Запахи у повісті виконують функцію антагоністів: період, у якому реально існує Семен, сповнений приємними ароматами, що вказує на позитивний психоемоційний стан персонажа у родині, а світ позасвідомий, тобто той, у який потрапляє персонаж через травму, відтворює радянську добу, сповнену запахами, які викликають відразу – це аромати вмивальні, вбиральні, недопалків тощо. Сприйняття запаху є суб'єктивним явищем, аже одоративні відчуття творять певний асоціативний ряд, пов'язаний із буттям індивіда. Уміння письменниці створити одоративний світ у творі свідчить про майстерність передачі психологічного стану персонажа через тонку сферу відчуттів.

Марина Чайка описує гастрономічні запахи задля творення атмосфери дому. У реаліях Семена вони асоціюються із позитивними відчуттями: «Семен прокинувся раніше, ніж зазвичай. У повітрі витали чарівні пахощі яблучного пирога (*підкреслення наше – С. Б.*), який він обоженював та який пекла бабуся» [14, с. 5]. Ця група лексики вказує на динаміку, що відбувається в родині, а навіть неприємні аромати сприймаються із гумором, якщо існує доброзичливий мікроклімат: «_ Здається, пиріг горить, – Альбіна принохалася до запахів, що долинали з кухні. Варвара Микитівна схопилася за голову й подалася до кухні, слідом з нею побігла Альбіна, швидко вмикаючи камеру телефона, бо навіть таку подію, як *підгорілий пиріг (підкреслення наше – С. Б.)*, треба за фільмувати й чекати на вподобайки від своїх фоловерів» [14, с. 8].

Взаємозв'язок між запахами і спогадами зумовлений тісним контактом нюхової системи з лімбічною – сукупністю структур головного мозку, що відповідають за емоції, пам'ять, мотивацію, регуляцію вегетативних функцій. Лімбічна система оточує стовбур мозку, утворюючи його

внутрішню межу, та складається з таких частин як гіпокамп (формування пам'яті), мигдалина (емоції, страх) та гіпоталамус (регуляція фізіологічних функцій). На відміну від інших органів чуття, запахи минають короткий шлях до гіпокампа (формування пам'яті) та мигдалин (емоційна пам'ять), що дозволяє їм миттєво викликати яскраві емоції і спогади.

Опис емоційного зв'язку образів із підсвідомості з нюховими відчуттями описує представник модернізму, автор роману «У напрямку до Свану» (1913) Марсель Пруст, яке згодом отримало назву «ефект» чи «феномен Пруста». У 1840 р. доктор Берер у «Медичному словнику» писав, що нюх зачіпає спогади про минуле та уяву. Людський спогад здатний отримувати події минулих років не завжди виключно за нашими бажаннями. Найважче згадати дитячі роки, особливо до 10-річного віку. Запах випічки, хвої, парфумів сприяє більш яскравому і точному образу у пам'яті [5].

Ефект Пруста відтворено Мариною Чайкою у творі: «Семен згадав яблучний пиріг, як смачно він пахне (підкреслення наше – С. Б.), цифру "десять" зверху пирога... У пам'яті спалахами почали зринати картинки й обличчя, такі рідні та близькі... "Ніяка халва не зрівняється з бабусиним пирогом!" – промайнула думка в Семеновій голові» [14, с. 37].

Об'єктивність опису радянської доби 50–60-х рр. XX ст. письменниця наповнює типовими побутовими запахами, пов'язаними із кухнею, умовами проживання, зокрема, у гуртожитках, та гігієні: «Усередині (ОБЩЕЖИТИЯ № 5 – уточнення С. Б.) неприємно тхнуло скислою капустою, смаженим салом і ще чимось» (підкреслення наше – С. Б.) [14, с. 34]. Смак може бути кислий, солодкий, солоний, гіркий і умам – насичений, м'ясний або больйонний. Запахи характеризуються називанням речовин, яким вони придамани, іноді узагальнюємо запахи споріднених предметів або речовин, наприклад, кухонні, підвальні («З підвалу тхнуло пліснявою (підкреслення наше – С. Б.)» [14, с. 33]) тощо.

Відчуттям безпеки, турботи і затишку є запах свіжої білизни: «_ Ляж поспи, і тобі полегшає, – Вітя заходився стелити ліжко для гостя. Простирadlo було білосніжним і пахло морозом (підкреслення наше – С. Б.). Віктор дбайливо притулював долоню на лоб Семена, перевіряючи, чи не гарячий, потім помацав потилицю» [14, с. 42].

Активне вживання одоративної лексики є ознакою прояву реалізму, характеризує історичну епоху, фіксує світоглядні орієнтири гро-

мадян, суспільні норми, створюючи власну модель існування.

Доба срср у повісті «Nameless / безіменний» наповнена запахами вбиральні та вмивальні: «Від погляду на вбиральню та від смороду (підкреслення наше – С. Б.) в Семена аж щось зашкреблося в шлунку. Вітя на всі ці принади не звертав уваги. Зробив своє діло, натягнув штани, не видаючи ані пари з вуст, тільки, коли поверталися сказав: _ Сьогодні тепліше, ніж учора, хоч і снігу забагато, – та почухав сідниці. У вмивальні смерділо котячею сечею (підкреслення наше – С. Б.) і було не тепліше, ніж на вулиці, у віконній рамі скло тріснуло й не було великого шматка» [14, с. 50].

Спектр неприємних запахів «ОБЩЕЖИТИЯ № 5» доповнювали недопалки: «По всій кухні твої недокурки, задиміла вже всіх (підкреслення наше – С. Б.), та й сама як недокурочка» [14, с. 52] – як свідчення знецінення людського життя.

Феномен «комуналки» був дуже важливим для радянського періоду 1920–40-х років, коли Володимир Ленін, а пізніше Йосип Сталін намагалися створити «нову радянську людину», яка мала бути позбавлена «буржуазних упереджень», серед яких були вимоги до комфорту й індивідуалізм (у цьому контексті – відокремлення, приватність). Спільне проживання з чужими людьми під одним дахом і користування спільними кухнею, вбиральною та іншими кімнатами мало виховувати в радянських людях відчуття спільності та «відлучити» їх від поняття приватної власності [13].

Крім «базових моральних цінностей» радянський культурний контент мав і пропагандистський характер [13], адже на основі колоніальних практик формувався новий тип людини – радянської – гомо советікус – представник безкласового суспільства, який формується на засадах колективізму і негативно налаштований до індивідуалізму, приватної власності, заможного життя.

Запах шинки у творі є мірилом достатку, він вибудовує суспільну ієрархію: тих, хто може нюхати і куштувати сам продукт; кому дають лише понюхати; тих, хто не може навіть понюхати: «Вовка жував повільно, уявляючи перед собою Вітю, котрий жалісливо дивився й голосно ковтав слину. А Вовка поблажливим жестом давав понюхати шинку й потім відправляв великий кусень бутерброда собі у рота. Вовка навіть посміхнувся, уявляючи голодний погляд Віті. Потім відрізав ще один шматок шинки і, намагаючись не розлучатися з образом Віктора, жадібно запхав у рота» [14, с. 99]. Запах шинки у творі є засобом демонстрації влади і водночас прини-

ження іншої людини, маніпуляції. Вовка – уже представник сучасного Віті суспільства, нової країни, «його батько – якийсь великий цебе, а Вовка завжди доносить на всіх, й по пиці йому не надаєш» – тип особистості, виплеканий ще радянською добою – періодом безкарності представників влади та доносів.

За допомогою вказівки лише на один запах письменниця єдиним реченням описує стан підвалу як натяк на занепад, як те, що передує входженню в «ОБЩЕЖИТИЕ № 5» – місце, де мешкають «щасливі» радянські люди: «З підвалу тхнуло пліснявою (підкреслення наше – С. Б.)» [14, с. 33].

Одоративна лексика у повісті створює асоціативні ряди, що пов'язані з певною особистістю, хоча береться до уваги характеристика однієї її тієї ж частини тіла людини – рук: «Долоні у неї (бабусі Варвари Микитівни – уточнення С. Б.) теплі та м'які й пахли дуже смачно (підкреслення – С. Б.). Матусині руки завжди пахнули інакше – кремами і парфумами, тобто святом (підкреслення наше – С. Б.). А бабусині руки пахнули життям: пирогами, млинцями, котлетами (підкреслення наше – С. Б.)» [14, с. 7].

Особливу групу одоративної лексики Марини Чайки становлять запахи абстрактних понять: руки бабусі пахнуть життям [14, с. 7].

Запахи є своєрідними порталами, через які персонажі подорожують у часі: «Сіно приємно пахло (підкреслення наше – С. Б.)». У студентські роки Варвара Микитівна, а тоді просто Варя, подорожуючи Карпатами, потрапила у міжчасся. Запах сіна став проміжною ланкою між світами прадавніми і сучасними дівчині. Суха скошена трава, за народним уявленням, мала міфологізований характер та пов'язувалася із життям та смертю. Сіно на покуті під час Різдвяних обрядодійств символізувало пробудження світу до нового буття. В. Войтович зазначає: «Міфологічно будь-яке народження є пробудженням від сну. А тому в колись традиційно кладуть сіно» [3, с. 476]. Сон – фізіологічний стан спокою людини і тварини, що настає періодично і супроводжується повною або частковою втратою свідомості й ослабленням ряду фізіологічних процесів [8, с. 562].

Мандри душі Варвари Микитівни в іншому світі можна розглядати як сон, а коли душа повернулася до тіла, сон припинився.

Окрему групу одоративної лексики у тексті становлять лікарняні запахи, тобто мазь Вишневського і самого медичного закладу. На рівні підсвідомості вони уже пов'язані із

болем, незадовільним станом організму, саме тому є такими, що мають неприємне емоційне забарвлення. «_ У мене є чудодійна мазь. Вона все розсмоктує. Давай намастимо тобі потилицю. Ліда завжди мастить мені забиті місця, – Віктор дістав із комода мазь Вишневського (підкреслення наше – С. Б.), відкрутив кришечку, прийняв її гидливо скривився. – Це найгидкіший запах у світі (підкреслення наше – С. Б.) – мабуть, біль від цього смороду (підкреслення наше – С. Б.) тікає. Вітя простягнув Семену понюхати. Семена ледь не змудило» [14, с. 42]. Прикметник «найгидкіший» вказує на найвищий ступінь вияву ознаки.

Медичний заклад описується одним прикметником, який вміщує усю специфіку установи: «Семен розплющив очі. Він водив поглядом по зелених стінах лікарняної палати, відчував особливий лікарняний запах (підкреслення наше – С. Б.), побачив перед собою заплакане мамине обличчя. Її губи рухалися, вона щось говорила. Шуміло в голові, шуміло у вухах. Стало знову холодно. Таке враження, ніби він опинився у крижаній воді» [14, с. 111–112].

У повісті Марини Чайки можна виділити лексеми для передачі приємних і неприємних запахів

Із позитивним психоемоційним станом пов'язані приємні аромати, зокрема, запах яблучного пирога [14, с. 5], який не тільки фіксує аромат, але й здатен повернути у минуле [14, с. 37]; рук матері, які пахли косметикою [14, с. 7] і бабусині, «які пахнули життям: пирогами, млинцями, котлетами» [14, с. 7]; білосніжне простирadlo із запахом морозу як певний пограничний стан, мірило задовільного або незадовільного фізичного стану організму [14, с. 42], приємний запах сіна [14, с. 68].

Джерелом неприємних запахів є смажене сало, кисла капуста, пліснявий підвал [14, с. 33], смердючий запах мазі Вишневського [14, с. 42], смердючі вбиральня та вмивальня із запахом котячої сечі [14, с. 50], задимлені недокурки на кухні [14, с. 52].

Запах смачненької шинки [14, с. 99] транслюється через злобу і жадібність Вовки, який принесеною батьком смакоту «ні з ким із друзів не ділився» [14, с. 99], хоча епітет «смачненької» свідчить про позитивне емоційне забарвлення поняття.

«Особливий лікарняний запах» не має оцінки автора, але він є межовим станом переходу пацієнта із непритомності у реалії [14, с. 111–112].

І. Гайдаєнко зазначала: «Запахові відчуття допомагають глибше, яскравіше розпізнати складну психологію події, людських почуттів, характерів, зрозуміти соціальні події, відчуті їх значення та вагу» [4, с. 210].

Висновки. Отже, одоративна лексика Марини Чайки у повісті «Nameless / безіменний» має особливе значення, відображає особливості художнього стилю письменниці, специфіку розуміння реалій крізь призму часу і досвіду персонажами твору.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. 1736 с.
2. Вітик М. Концепт запаху у творах сучасних українських письменниць: корпусний підхід. *Молодий вчений*. 2024. № 4(128). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6159> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Войтович В. М. Українська міфологія. Вид. 5-те. К. : Либідь, 2017. 664 с.
4. Гайдаєнко І. Стилістичні функції назв смутку й запаху в поезіях Яра Славутича. *Поетика Яра Славутича* / Упорядник І. Лапушинський. Х. – Херсон, 2003. С. 197–211.
5. Дубчак Ю. Ефект Пруста: які чому запахи пробуджують спогади? 02.12.2024. URL: <https://lifestyle-ua.com/wp-content/uploads/2022/11/fenomen-prusta7.jpg> (дата звернення: 05.11.2025).
6. Дятчук В. В. Як передається в мові відчуття запаху. *Культура слова*. К., 1978. Вип. 15. С. 35–42.
7. Еліаде М. Священне й мирське; Міфи, сновидіння і містерії: Мефістофель і андроген; Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання / пер. з нім., фр., англ. Г. Кьорян. В. Сахно. Київ : Основи, 2001. 591 с.
8. Жайворонок В. В. Закони української етнокультури : Словник-довідник. К. : Довіра, 2006. 703 с.
9. Іншакова І. Є. Лексика сприйняття запаху в поезії І. Франка. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2012. Вип. 9. С. 21–24.
10. Іншакова І. Є. Специфіка функціонування одоративної лексики у творах М. Коцюбинського. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного університету*. 2011. Вип. 6. С. 579–585.
11. Литвиненко Н. П., Місник Н. В. Медицина в термінах і визначеннях. К. : Книга-плюс, 2011. 336 с.
12. Ставицька Л. Стаття крізь призму запаху. *Вісник Львівського ун-ту : Серія філологічна*. 2006. Вип. 38. Ч. II. С. 72–78.
13. Страх і ненависть у срср: як насправді жилося в «золоту епоху радянської стабільності». 06 вересня 2022. URL: <https://www.ukrainer.net/srsr-naspravdi/> (дата звернення: 07.11.2025).
14. Чайка Марина Nameless / безіменний : повість. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. 120 с.
15. Черевченко О. Одоративні маркери поетичного мовлення початку ХХ століття. *Українське мовознавство*. № 1(49). 2019. С. 44–61.

Barabash S. M. SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING OF ODORATIVE LEXICAN IN THE FANTASTIC STORY "NAMELESS" BY MARINA CHAIKA

The article presents the results of a study of the specifics of the functioning of odorative vocabulary in Marina Chaika's story "Nameless". The semantics and ways of expressing this group of words in the writer's work are characterized, and the semantic and pragmatic features of the names of odor impressions in the author's artistic speech are traced. In the story "Nameless", Marina Chaika creates a psychoemotional concept of perceiving the world through smells. The philosophical meaning of smell in the work occurs through the phenomenon of perceiving events and historical periods through the sensory experience of the main character – Semen. In the story, several categories of odorative vocabulary can be identified: 1) the smell of individual objects; 2) the smell of premises; 3) the smell of medicines; 4) the smell of food; 5) the smell of cigarette butts; 6) physiological smells; 7) the smell of hands; 8) the smell of abstract concepts that do not have such a characteristic, but are associated with the level of material well-being, in particular, the smell of abundance. Smells in the story perform the function of antagonists: the period in which Semen actually exists is full of pleasant aromas that indicate the positive psycho-emotional state of the character in the family, and the subconscious world, that is, the one into which the character falls due to trauma, recreates the Soviet era, full of odors that cause disgust – these are aromas of washing, toilets, etc. The perception of odor is a subjective phenomenon, since odorous sensations create a certain associative series associated with the existence of the individual. The writer's ability to create an odorous world in the work testifies to the skill of conveying the character's psychological state through a subtle sphere of sensations. The analysis

of nominative models and their lexical content made it possible to create a conceptual structure of smell and identify the specifics of the use of the concept in the story of Marina Chaika, describe the semantics of the names of smells, carry out a semantic classification, and clarify the aesthetics of these lexemes in the context of a work of art.

Key words: *odorative vocabulary, exteroceptive sensations, smells, categories of odorative vocabulary, fantasy story, "NAMELESS", Marina Chaika.*

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Козубенко Л. М.

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

КОНЦЕПЦІЯ ДИТЯЧИХ І ДОРΟΣЛИХ ПЕРСОНАЖІВ У МАЛІЙ ПРОЗІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

У статті розглянуто концепцію дитячих і дорослих персонажів у малій прозі Василя Стефаника. Звернено увагу на те, В. Стефаник істотно посприяв утвердженню української літератури у світовому культурному просторі та популяризації її досягнень за межами України. Його новелістичний доробок посідав особливе місце в оцінках літературознавців, які відзначали неповторну манеру письма, глибоку демократичність і правдивість зображення, соціальну гостроту творів, проникливу психологічність, тонкий ліризм, надзвичайну стислість і водночас бездоганність художньої форми.

З'ясовано, що новелістика В. Стефаника, у якій порушено проблему тяжкої та драматичної долі батьків і дітей, сповнена гнівного протесту проти будь-якого гноблення та глибокої синівської відданості своєму народові й рідній землі. У цих творах постає болюча, правдива картина виснаженого злиднями галицького села, а крізь кожен рядок звучить схвилюваний голос оповідача, що розповідає про трагедії людей, близьких його серцю. Письменник із різкою щирістю й художньою силою передає внутрішній світ героїв, відкриваючи читачеві сувору правду тогочасної жорстокої реальності.

Визначено, що у своїй новелістичній творчості В. Стефаник приділяє особливу увагу драматичному становищу галицьких селян, зокрема стосункам між батьками та дітьми. Письменника глибоко вражало безвихідне життя малечі в нужденних родинах, де втомлені від невпинної праці батьки не мали змоги дати своїм дітям навіть найменшу частку хліба, теплу оселю чи скромний одяг на зиму. Тонким ліризмом і щирою співчутливістю пройняті його твори про дітей із бідняцьких сімей, у яких автор з надзвичайною художньою силою відтворює трагізм їхнього життя.

У статті доведено, що у своїх новелах В. Стефаник з глибоким болем і тихим сумом змальовує життя та перспективи сільських дітей: їхню наймитську долю, важку працю від зорі до зорі на чужих господарів, повну залежність від пана чи лихваря, голодне й тяжке існування, пекло в хаті та невтішне майбутнє. Водночас письменник ніжно і тепло підкреслює моральні якості дітей – доброту, слухняність, працьовитість, природну безпосередність. Світ, який виховує героїв В. Стефаника, настільки суворий, що пригнічує природні таланти й нахили дитини, а саме її народження нерідко стає причиною великого горя. У новелах, присвячених долі старих батьків, письменник майстерно відтворює передсмертний стан героїв. Він робить акцент на психології персонажів, їхньому внутрішньому світі, думках, переживаннях і мріях. Тонко й проникливо В. Стефаник показує плин душевних процесів, зміни настроїв, зіткнення різних почуттів. Особливе значення він надає підсвідомій сфері психіки, яка визначає, наскільки герої здатні до самовираження й внутрішньої свободи.

Ключові слова: концепція, дитина, дорослий, персонаж, проза, письменник, герой, новела, творчість.

Постановка проблеми. Василь Стефаник – митець із неповторним стилем, який створив проникливі соціально-психологічні новели, що правдиво відтворюють драматичні долі селян Західної України наприкінці XIX – на початку XX століття. Його творчість посідає виняткове та заслужене місце в українському письменстві.

Василь Стефаник істотно посприяв утвердженню української літератури у світовому культурному просторі та популяризації її досягнень за межами України. Його новелістичний доробок

посідав особливе місце в оцінках літературознавців, які відзначали неповторну манеру письма, глибоку демократичність і правдивість зображення, соціальну гостроту творів, проникливу психологічність, тонкий ліризм, надзвичайну стислість і водночас бездоганність художньої форми.

Новелістика Василя Стефаника, у якій порушено проблему тяжкої та драматичної долі батьків і дітей, сповнена гнівного протесту проти будь-якого гноблення та глибокої синівської відданості своєму народові й рідній землі. У цих

творах постає болюча, правдива картина виснаженого злиднями галицького села, а крізь кожен рядок звучить схвилюваний голос оповідача, що розповідає про трагедії людей, близьких його серцю. Письменник із разючою щирістю й художньою силою передає внутрішній світ героїв, відкриваючи читачеві сувору правду тогочасної жорстокої реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний огляд літературознавчих праць засвідчує, що творчості Василя Стефаника присвячено значний масив наукових досліджень. Уже його видатні сучасники – Леся Українка, Іван Франко, Микола Євшан – підкреслювали вражаючу художню майстерність новеліста, його неперевершену здатність у небагатьох рядках передати глибину людських переживань. Над різними аспектами його творчої манери – співвідношенням форми й змісту, тематичним і проблемним колом, стилізованими рисами новел – працювали такі авторитетні науковці, як О. Білецький, І. Денисюк, С. Єфремов, М. Жулинський, Ф. Погребеник, П. Хропко та інші.

Поглиблене вивчення творчої спадщини В. Стефаника показує, що кожен новий етап її осмислення збагачує уявлення про художній світ письменника та уточнює наявні інтерпретації. Водночас поза детальною увагою дослідників частково залишилася система образів дітей і дорослих у його прозі. Сучасне, оновлене прочитання цього аспекту відкриває можливість глибше проникнути в складну природу його мистецького мислення та точніше збагнути внутрішню драматургію новелістики В. Стефаника.

Постановка завдання. Відтак, нашим завданням є дослідити особливості художнього втілення концепції дитячих і дорослих персонажів у малій прозі В. Стефаника.

Виклад основного матеріалу. У своїй новелістичній творчості Василь Стефаник приділяє особливу увагу драматичному становищу галицьких селян, зокрема стосункам між батьками та дітьми. Письменника глибоко вражало безвихідне життя малечі в нужденних родинях, де втомлені від невпинної праці батьки не мали змоги дати своїм дітям навіть найменшу частку хліба, теплу оселю чи скромний одяг на зиму. Тонким ліризмом і щирою співчутливістю пройняті його твори про дітей із бідняцьких сімей – «Кленові листки», «Лан», «Похорон», «Новина», «Катруся», «Діточа пригода» та інші, у яких автор з надзвичайною художньою силою відтворює трагізм їхнього життя.

У новелі «Кленові листки» Василь Стефаник розкриває гнітючу атмосферу та глибокий душевний біль заробітчанина Івана, у якого серед жнив дружина народжує четверту дитину й одразу ж приречена на смерть. Попри її тяжкий стан, чоловік не має можливості залишитися поряд: спорядивши дружину в останню путь і залишивши свічку своїм дітям, він прямує косити за додатковий сніп до багатих хазяїв. Його мучить думка про те, що він не здатен нагодувати дітей і на них чекають нестатки, найми, поневіряння, арешти й хвороби. З такими ж болючими відчуттями відходить із життя й мати, яка, помираючи, колісковою намагається заспокоїти найменшого сина: «Її зламаний, ледь чутний голос ніби відкривав те, що жило в самій глибині душі. Поволі вона схилялася до дітей, лагідно торкаючись їхніх голів поцілунками. У невиразних, притлумлених словах тремтіла туга за кленовими листками, розметаними вітром по безкрайї пустці, – тими, що вже ніхто не збере й що ніколи не повернуть своєї зелені. Здавалося, пісня прагнула покинути хату й полинати в безлюдне поле слідом за тими загубленими листками...» [2, с. 144]. Образ кленових листочків, опалих восени й розвіяних вітром, постає символом трагічної долі дітей-сиріт із бідняцьких родин.

У новелі «Лан» В. Стефаник подає ще одну трагічну картину селянського життя. Самотня виснажена жінка працює в полі, а її маля лежить під кущем. Знедолена матір на мить засинає від втоми, і за цей час стається лихо: дитина перевертається, падає, «б'є ніжками, дуже пручається і поволеньки синіє» [4, с. 95]. Над цією сценою вже кружляє чорний ворон – провісник смерті. Прокинувшись, мати відчуває, як нестерпно печуть і ниють її ноги – «наче суцільна болюча рана, порубцьована й пошматована працею. Та попри це вона знову береться до роботи, бо розуміє: треба заробляти зараз, адже взимку допомоги чекати нізвідки» [4, с. 95]. Вона, не підозрюючи трагедії, думає, що її дитина просто спить, тоді як та вже задихнулася.

З тією ж тихою ніжністю й глибокою чуйністю Василь Стефаник у новелі «Похорон» змальовує смерть і похорони дитини самотньої жінки із міста. Поки мати тяжко працювала в багатих господарів, її змарніла, погано вбрана дитина блукала занехаяним подвір'ям, змерзла, зледеніла й урешті згасла. Письменник передає цю історію з таким щирим душевним трепетом, що читач мимоволі відчуває всю гіркоту й болючість долі цих маленьких людей.

Однією з вершин світової новелістики вважають твір В. Стефаника «Новина». Історична подія, яка надихнула письменника на створення цієї новели, відбулася в селі Трійці, яке розташоване на Покутті, в жовтні 1898 року. Бідний чоловік на ім'я Михайло, після того як померла мати, залишився з двома маленькими дітьми, яких не мав змоги прогодувати. У відчаї він повів їх до річки Прут, щоб утопити. Після того як менша дитина була кинута у воду, старша, восьмирічна донька, упрохала батька, щоб він її не топив. Згодом розгублений Михайло попрямував до міста Коломиї, признатися у своєму страшному вчинку. Ця трагедія глибоко вразила В. Стефаника. Він спеціально відвідав Трійцю, щоб детальніше дізнатися про той випадок і поспілкуватися з донькою селянина. У листі, описуючи події в селі, письменник писав із глибоким хвилюванням: «Подібних подій у селах трапляється стільки, що вони, немов примари, висмоктують з людей усі сили. Для газетярів це лише черговий матеріал для «свіжих новин», а для тих, хто живе цим щодня, – суцільна гіркота» [3, с. 161]. У факті дітовбивства В. Стефаник побачив кричущий і водночас характерний прояв трагічної убогості життя селян в жорстоких умовах суспільства. Через образ головного героя новели – Гриця Летючого – письменник майстерно відтворює нестерпний внутрішній тиск, що розривав серце батька, котрий безмежно любив своїх дітей, але був безпорадний у найголовнішому – нагодувати й зігріти їх. Він не мав сили спокійно дивитися, як його малі страждають від холоду й голоду, тож, утративши останню надію, повів їх до річки. Жажливий крок Гриця має водночас і соціальне, і психологічне підґрунтя: він діє не з бажання полегшити власну долю, а з відчаю перед безпорадністю, у якій опинилися його діти. Кинувши в хвилі маленьку Доцьку, він ніби одразу намагається виправдати свій жажливий вчинок, стверджуючи: «Скажу панам, що ради не було ніякої: їсти нічого, у хаті ні розтопити, ні випрати, ні себе до ладу привести. Я приймаю кару, бо завинив, тож мені й на шибеницю!» [5, с. 54]. Поряд із цим він продовжує дбати про старшу Гандзуню, вчить її, як діяти без його присутності, та дає їй патичок для відлякування собак.

Новела характеризується достовірністю та глибиною мотивів вчинків головного героя, його переживань і внутрішнього світу. Майстерність В. Стефаника проявляється як у загальній побудові новели, так і в кожній дрібниці оповіді. Найсильніше вражає змалювання голодних дітей: через виразні порівняння та промовисті

деталі письменник вибудовує трагічну й надзвичайно правдиву картину повного зубожіння селянської сім'ї.

Трагічно склалася й доля юної наймички Катрусі з однойменної новели. Народжена у родині наймитів і змалку приречена на тяжку наймитську працю, вона повторила шлях своїх батьків: «Вона була такою голодною й такою роботящою, що про неї все село знало!» [5, с. 36], але несподівано тяжко занедужала. Захворівши восени, пролежала до самої весни, знемагаючи від пекучого жару, виснажена хворобою й постійним недоїданням. Автор надзвичайно тонко показує коливання настроїв дівчини: від слабкої надії на одужання до відчаю та безнадії. При цьому навіть батько, який щиро її любить, докоряє і лає Катрусю, відчуваючи безсилля перед її стражданнями.

Родинний конфлікт, що постає через призму дитячої свідомості, подається В. Стефаником у новелі «Пістунка». Родинний спокій остаточно зруйнувався після того, як з'ясувалося, що під час військової служби чоловіка його жінка народила дитину від гусара. Маленька Парася випадково підслухала суперечку батьків, під час якої батько вимагав позбутися немовляти, називаючи його «гусарським». Розповівши про це братам, вона спричинила те, що Максим уважно поглянув дитину й, не вагаючись, промовив: «Та це звичайнісіньке немовля, а твій тато просто нерозумний» [2, с. 202]. Оскільки малюка фактично прирекли на смерть, діти, наслідуючи дорослих, почали співати над ним похоронних пісень і голосити, ніби над справжнім покійником.

Трагізм війни крізь призму дитячого бачення навколишнього світу В. Стефаник розкриває у новелі «Діточа пригода» Пізньої пори, неподалік бойових позицій, смертельно поранена мати падає на землю, тікаючи разом із двома малими дітьми від австрійського вояка. Найменша, Настя, ще навіть не говорить, а старший Василько, хоч і здатен висловлюватися, усе ж лишається дитиною, і саме з його наївних слів читач довідується про жажливі обставини події. Хлопчик переконаний, що в смерті матері винна сестричка: «Бачиш, Насте, куля дзенькнула й убила маму – це через тебе! Чому ти плакала, коли той жовнір хотів маму обійняти? Утікали-мо, а куля свиснула...» [4, с. 200]. Через його оповідь відкривається й інше: батько на фронті, ймовірно, також загинув. Діти опиняються на межі життя: навколо рвуться снаряди, свистять кулі, небо розсічене ракетними спалахами. Василько ж не розуміє справжньої небезпеки – намагається бути дорос-

лим, докоряє Насті за те, що вона не голосить над матір'ю, і пояснює, що смерть від кулі «не болить». Маленька їсть шматок хліба, схований матір'ю за пазухою, а при світлі ракет на її руках і обличчі проступає мамина кров. Серед вибухів та заграви хлопчик навіть захоплюється боєм – війна видається йому цікавою грою. Зрештою діти засинають поряд із мертвою матір'ю, аби їх не розшматував вовк. Усе, про що говорить Василько, оголює невимовні жахи війни й показує її гірку правду через сприйняття дитини.

Тяжким було життя дітей трударів, і не легким воно було й для старих, виснажених людей. Щоденна виснажлива праця позбавляла дітей можливості доглядати немічних батьків, турбуватися про їхню їжу чи тепло – інколи в оселі навіть не знаходилося куточка, де старі могли б зігрітися. Жорстка соціальна система диктувала власні нелюдські правила, фактично перетворюючи життя на боротьбу за виживання, де «людина людині – вовк». У таких умовах присутність «зайвих ротів» ставала для злидених родин тягарем, що нерідко переростав у справжню драму або навіть трагедію. Саме ці болючі проблеми письменник тонко й переконливо відтворює у своїх новелах – «Діти», «Вістуни», «Ангел», «Озимина», «Сама-самісінька», «Скін», «Святий вечір» та багатьох інших.

У новелі «Діти» дід сердиться на своїх дітей (сина і невістку), бо ті примушують його разом із бабою працювати понад силу, кладуть спати просто на долівку, відбирають теплий одяг і постіль, а їжі дають зовсім мало. Проте з оповіді стає зрозуміло, що діти поводять себе саме так через крайню бідність та матеріальні нестатки родини.

У новелі «Вістуни» осінь проявляється через образ старих людей, які ніби відчувають наближення холодів і виступають провісниками змін пір року. Старі сидять біля своїх дітей і усвідомлюють, «наскільки вони стали тягарем для родини» [2, с. 117]. Напередодні зими вони разом із дітьми виходять у поле збирати кореневища для опалення домівки, бо, як говориться у творі, «наявність палива допомагає легше переносити взимку голод» [2, с. 118]. Через ці деталі автор майстерно передає сувору буденність життя селян і тісний зв'язок людини з природою, а також відчуття тривоги і передчуття зими.

Стара Тимчиха з новели «Ангел» спершу дійшла висновку, що «старому місця в хаті нема, і нічого не варт його труди та їжа» [4, с. 41]. Проте незабаром їй стає соромно за власний гнів, адже вона розуміє: «діти мають своїх нащадків і пови-

нні про них дбати» [4, с. 42]. Цей момент тонко показує внутрішню боротьбу старої жінки між гнівом, відчуттям образи та розумінням людської природи й обставин життя.

У творах «Сама-самісінька» та «Скін» В. Стефаник живо і трагічно передає передсмертні страждання літніх людей, за якими діти через брак сил і можливостей не могли доглядати. Автор змальовує не лише фізичні муки, а й самотність, відчуття безпорадності та покинутості, роблячи читача свідком суворой реальності життя бідних родин.

Самотньо згасає в хатині, що нагадує поламаного хрущика або закляту печеру, старенька жінка з новели «Сама-самісінька». Вона забобонна й марновірна, а в її виснаженій хворобою уяві навіть мухи перетворюються на маленьких чортків, що її мучать. Доведена до межі потойбічним маревом, «баба зірвалася з місця, вдарилася головою об стіл і спіткнулася... Кров з'явилася, баба схлипнула й померла, а чорти й мухи зникли» [2, с. 45]. Через ці деталі В. Стефаник показує не лише фізичні муки старої, а й психологічну жахливу самотність, страх і відчуття приреченості, які супроводжують її в останні години життя.

У новелі «Скін» В. Стефаник також змальовує передсмертні страждання самотнього старого Леся. На відміну від бабусі з «Сама-самісінька», він не схильний до забобонів, тож його не мордують чорти. Натомість у розжареній недугою голові старого виринають нездійснені обіцянки та образи, завдані сусідами, що тримають його в напрузі й болі до останніх хвилин життя. Цю новелу письменник [1, с. 97] створив, доглядаючи помираючу матір і стаючи свідком її страждань, що відобразилося в глибокому психологізмі твору.

Висновки. Отже, у своїх новелах В. Стефаник з глибоким болем і тихим сумом змальовує життя та перспективи сільських дітей: їхню наймитську долю, важку працю від зорі до зорі на чужих господарів, повну залежність від пана чи лихваря, голодне й тяжке існування, пекло в хаті та невтішне майбутнє. Водночас письменник ніжно і тепло підкреслює моральні якості дітей – доброту, слухняність, працьовитість, природну безпосередність. Світ, який виховує героїв В. Стефаника, настільки суворий, що пригнічує природні таланти й нахили дитини, а саме її народження нерідко стає причиною великого горя. У новелах, присвячених долі старих батьків, письменник майстерно відтворює передсмертний стан героїв. Він робить акцент на психології персонажів, їхньому внутрішньому світі, думках, пережи-

ваннях і мріях. Тонко й проникливо В. Стефаник показує плин душевних процесів, зміни настроїв, зіткнення різних почуттів. Особливе значення він надає підсвідомій сфері психіки, яка визначає, наскільки герої здатні до самовираження й внутрішньої свободи.

Основні положення цієї статті не виключають можливості подальших продуктивних досліджень концепції дитячих і дорослих персонажів у прозовому доробку В. Стефаника та внеску як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників у загальний розвиток цієї проблеми.

Список літератури:

1. Василь Стефаник. Життя і творчість у документах, фотографіях, ілюстраціях. Київ, 1987. 144 с.
2. Василь Стефаник. Твори. Львів: Піраміда, 2015. 320 с.
3. Василь Стефаник у критиці та спогадах: Статті, висловлювання, мемуари. Київ: Дніпро, 1970. 484 с.
4. Стефаник В. Камінний хрест: новели. Харків: Фоліо, 2006. 255 с.
5. Стефаник В. Моє слово: новели, оповідання, автобіографічні матеріали, витяги з листів. Київ: Веселка, 2001. 319 с.

Kozubenko L. M. THE CONCEPT OF CHILDREN AND ADULT CHARACTERS IN THE SHORT PROSE OF VASYL STEFANYK

The article considered the concept of children's and adult characters in Vasyl Stefanyk's short prose. Attention is drawn to the fact that V. Stefanyk significantly contributed to the establishment of Ukrainian literature in the world cultural space and the popularization of its achievements outside of Ukraine. His short story work occupied a special place in the assessments of literary critics, who noted the unique style of writing, deep democracy and truthfulness of the image, social sharpness of the works, insightful psychology, subtle lyricism, extraordinary brevity and at the same time the impeccable artistic form.

It is found that V. Stefanyk's short stories, which raise the problem of the difficult and dramatic fate of parents and children, are full of angry protest against any oppression and deep filial devotion to their people and native land. These works present a painful, truthful picture of a Galician village exhausted by poverty, and through each line the excited voice of the narrator sounds, telling about the tragedies of people close to his heart. The writer conveys the inner world of the heroes with striking sincerity and artistic power, revealing to the reader the harsh truth of the cruel reality of that time.

It has been determined that in his short story work V. Stefanyk pays special attention to the dramatic situation of Galician peasants, in particular the relationship between parents and children. The writer was deeply struck by the hopeless life of children in needy families, where parents, tired of incessant work, were unable to give their children even the smallest share of bread, a warm home, or modest clothing for the winter. His works about children from poor families are imbued with subtle lyricism and sincere sympathy, in which the author recreates the tragedy of their lives with extraordinary artistic power.

The article proves that in his short stories V. Stefanyk depicts with deep pain and quiet sadness the life and prospects of village children: their most mythical fate, hard work from dawn to dusk for foreign masters, complete dependence on the master or usurer, hungry and difficult existence, hell in the house and an inconsolable future. At the same time, the writer gently and warmly emphasizes the moral qualities of children – kindness, obedience, hard work, natural spontaneity. The world that educates V. Stefanyk's heroes is so harsh that it suppresses the natural talents and inclinations of the child, and its birth itself often becomes the cause of great grief. In short stories dedicated to the fate of old parents, the writer masterfully recreates the deathbed state of the heroes. He emphasizes the psychology of the characters, their inner world, thoughts, experiences and dreams. Subtly and insightfully, V. Stefanyk shows the course of mental processes, changes in moods, and the clash of different feelings. He attaches particular importance to the subconscious sphere of the psyche, which determines how capable the characters are of self-expression and inner freedom.

Key words: concept, child, adult, character, prose, writer, hero, short story, creativity.

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Колкутіна В. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

СУЧАСНИЙ ЛІРИЧНИЙ ДИСКУРС У МІЛІТАРНІЙ ПОЕЗІЇ: РЕЦЕПТИВНИЙ АСПЕКТ

Розвідка присвячена вивченню сучасного ліричного дискурсу у мілітарній поезії з точки зору рецептивного аспекту на матеріалі поезій Сергія Жадана.

З'ясовано, що у процесі сприйняття та осмислення художнього образу реципієнт збагачує його зміст власними емоційними переживаннями, які формуються під впливом його індивідуальних рис, життєвого досвіду або творчого становлення.

Акцентовано на тому, ліричний дискурс передбачає функціонування динамічної структури з чіткими синтезуючими смисловими компонентами. Глибоке емоційне переживання, асоціативне сприйняття та критичне осмислення художнього тексту досягається завдяки низці інструментальних засобів, серед яких виділяємо характерну образність. Читач активно долучається до процесу формування смислів поезії – у його уяві формується візія війни як панорама картина, зоровий образ, дотичний до живописного полотна, де відтворена атмосфера тривожного очікування та крихкої людської надії на повернення до Дому.

Узагальнено, що ліричний дискурс Сергія Жадана відзначається посиленою символічною значущістю. Проаналізовані нами поезії необхідно прочитувати як не лише тексти на конкретну військову тематику, а як художні візії війни, вагомою семантичною складовою яких є рефлексивна, комунікативно-адресна інтенція. Вона формує художній світ автора, розширюючи його до зорово-панорамних екзистенційних картин, у центрі яких онтологічний націєтворчий виклик щодо майбутнього України в різні часи та епохи («сто років» потому від сьогодення або опісля – циклічна безконечність). Тому закономірно, що семантика конкретних образів на когнітивному рівні відзначається високою знаковістю (символізмом). Вони формують смислове поле конотацій у віршах, переорієнтуючи уяву читача до створення чітких бінарних модифікованих символів, наприклад, «вокзалу – Дому», «равлика-Людини», «дороги-руху», «шляху-безкінечності», «військових, що загинули – саява-світла навіки».

Ключові слова: мілітарна література, автор, воєнна поезія, лірика, мілітарний герой, образ, рецептивна поетика, Сергій Жадан.

Постановка проблеми. Декодування авторського задуму у повній мірі відбувається тоді, коли внутрішні інтенції читача резонують з ключовими ідеями, темами, мотивами, що висвітлені у мистецькому витворі. Катарсис пришвидшує процес пізнання феномену того чи іншого твору, а процес очищення, відомий ще з часів Аристотеля, сприяє пізнанню мислячого реципієнта себе, власних вчинків, мотивів, моделей поведінки. До того ж в наш час карколомних суспільних зрушень реципієнт змушений розбиратися з неочікуваними та нестандартними викликами сьогодення. Художня література та мистецтво – це той інструментарій, котрий інтуїтивно відчуває не тільки злам доби, не лише фіксує її потреби та вимоги у хаотичний час і давно вже нелінійний простір, а й допомагає мислячому читачеві відчути і зрозуміти ті тенденції, котрі або вже визначилися, або тільки-но проєктуються, лише намічаються в суспільстві: «...художня література сьогодення намагається

адекватно реагувати на актуальні воєнні події, рефлексувати на теми причин наявної ситуації, шляхів виходу з кризи тощо, проте все, що стосується проблеми воєнного сьогодення, характеризується максимально включеністю у процес «тут-і-тепер», а не приставкою пост-...» [4, с. 14].

Сучасні автори – майстри українського художнього слова, публіцисти, – яскравий приклад уловлювання таких тенденцій, а сучасна українська література виконує ще й функцію своєрідного життєвого дороговказу для кожної мислячої людини, з його мінливою емоційністю та вразливістю: «крім своєї естетичної цінності, ліричний дискурс виконує важливу функцію як джерело глибокого естетичного досвіду і, що важливо, як інструмент самопізнання для читача» [5, с. 43]. За таких умов катарсис в драматичному та прозовому творі дозволяє не лише провадити реципієнта до естетичного очищення, а, на думку польського філософа М.А. Кромпца, «... "до досконалого спо-

глядання істини в *реальному людському житті*» (курсив наш – В.К.) [18, с. 215].

На наш погляд, у ліричному творі з потенційно вираженими рисами передачі внутрішніх почуттів, перевазі суб'єктивного сприйняття дійсності над об'єктивним, процесу катарсису сприяє самопізнанню світу реципієнтом, відкриває для нього нові світоглядні лакуни. Рецептивна поетика та естетика, змістове навантаження поетичного твору, символічна його конотація, засоби виразності та образності у сукупності стають тими елементами, котрі формують ліричний дискурс. Ми погоджуємося з думкою сучасного літературознавця І.Горака, котрий виділяє «концентровану образність, емоційну інтенсивність та часто імпліцитне значення» [5, с. 41] як основні компоненти ліричного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературознавчій науці не було комплексного цілісного дослідження, присвяченого вивченню ліричного дискурсу в міліарній поезії з рецептивної точки зору. Усі вказані сегменти розглядали окремо: з теоретико-методологічного погляду невід'ємні характеристики ліричного тексту вивчав І.Р. Горак [5]; модерністську та постмодерністську лірику, дискурсивні стратегії в українській поезії ХХ–ХХІ століття – Т. Гундорова [6]; поетику модерністичного дискурсу – С. Павличко [15]; розвиток ліричного жанру в ХХ столітті, психологізм лірики, індивідуальний стиль поетів – М. Ільницький [10], В.Агеева [1]. Різні аспекти мілітарної тематики осмислювалися в наукових розвідках О. Бондаревої [2], Л. Остапової [14], С. Лушій [13], О. Сидоренко [16]. Суттєві напрацювання в царині рецептивної поетики зроблені В. Будним [3], О.Червінською [17].

Постановка завдання. Метою нашої статті є дослідження сучасного ліричного дискурсу у міліарній поезії з рецептивного аспекту на матеріалі поезій Сергія Жадана.

Виклад основного матеріалу. Лірика як форма художнього висловлення є потужним інструментом психоемоційної рефлексії та фіксації не тільки найпотемніших душевних зрушень, а й репрезентації історичної дійсності в динаміці. Через поетичне слово осмислюється і проговорується біль, емоційна напруга, травматичний досвід, який потребує виходу назовні. Ліричний текст у художній формі фіксує події, стаючи своєрідним свідченням часу, формою культурної пам'яті. Такою, на нашу думку, є поезія Сергія Жадана «Чекають вечора люди, схожі на равликів». Просторово широко, панорамно розкуто

описана картина нічної «ночівлі» на вокзалі, вимушеної еміграції людей через війну: «Чекають вечора люди, схожі на равликів, так гірко сплять на вокзалах, так глибоко. Ламана лінія кордону, мов соснова гілка. Дорога важка, коли несеш на спині свій дім і своє минуле» [9]. Ліричний дискурс розгортається через власне українські просторові архетипи та топоси: вокзалу, дороги, дому, часу. Вони трансформуються у кардинально інші *символи* та відповідно набувають нових змістовно-сміслових значень: вокзал перетворюється на «вокзал вигнання», стає не місцем очікування потягу (і відповідно – ймовірною мандрівкою), а асоціюється з прихистком, безпекою, спокоєм. Дорога змінюється на «ламану лінію кордону», вимушений «безголосий» шлях; час – модифікується на «упокорений», і лише «згорілий», «батьківський» дім залишається незмінною онтологічною константою, до якого після вимушеної мандрівки закликає повернутися автор: «Що ти візьмеш, малий равлику, вибираючись із згорілого дому? Насамперед віру в те, що ти сюди неодмінно повернешся» [9].

У процесі сприйняття та осмислення художнього образу реципієнт збагачує його зміст власними емоційними переживаннями, які формуються під впливом його індивідуальних рис, життєвого досвіду або творчого становлення. На нашу думку, Сергій Жадан враховує момент емпатії, адже багато жінок з дітьми змушені були залишити свої зруйновані оселі після початку повномасштабного вторгнення: «Вперті равлики беззахисної Європи. Жінки, що залишили вдома чисту постільну білизну. Діти, що не відпускають материнську руку, як прищіплені до яблуні гілки не відпускають теплий стовбур» [9]. Емпатійне включення читача відбувається за допомогою екзистенційних *філософських домінант*: надії, віри, радості, дива. Автор деталізує: «льодяники надії», «дотики радості, промені, що пробивають темряву», «запекла віра» на чуттєво-емоційному рівні привертають увагу читачів, закликають співпереживати героям. Читач виступає активним та творчим співавтором того смислового навантаження [5, с. 43], який прагнув передати поет.

Сергій Жадан завершує вірш поетикою *кардіоцентризму*. У «Літературознавчому словнику-довіднику» за редакцією Р. Гром'яка, Ю. Коваліва та В. Теремка зазначено, що «філософія серця» – це основний традиційний напрям української філософії, який відображає специфіку ментальної свідомості, що проявляється в яскравих емоційних формах кордоцентризму,

та пов'язує ентузіастичні настанови із чуттєвою сферою, з прагненням охопити в обмеженому безмежне, у відносному абсолютне [12, с. 697]. На наш погляд, поезика кордоцентризму має синкретичний характер: поезія відзначається мотивами самотності, відчаю й тривоги та водночас віри й любові, ніжності та надії.

Ліричний дискурс передбачає функціонування динамічної структури з чіткими синтезуючими смисловими компонентами. Глибоке емоційне переживання, асоціативне сприйняття та критичне осмислення цього художнього тексту досягається завдяки низці інструментальних засобів, серед яких виділяємо характерну *образність*. Порівняння людей з равликами уможливорює для читача конструювання у свідомості оригінальних значеннєвих інтерпретації, що виникають у процесі сприйняття тексту. Психологічно ёмко, метафорично тонко автор передає повільність, зосередженість на власному внутрішньому просторі, потребу захисту. Равлик, який носить дім на собі, стає символом людини, вимушеної шукати прихисток у собі або постійно мігрувати, не маючи стабільного місця. Сцена на нічному вокзалі екзистенційно насичена: люди, що ховаються у своїх «панцирах», живуть ніби на межі зникнення, проте продовжують рухатися й чекати. Враховуючи бекграунд та індивідуальний досвід реципієнт співпереживає, відштовхуючись від відомої власне йому практики еміграції – «малі» «вперті» равлики, «шаленці та втікачі» активують в його уяві потужні особистісні емоції або спогади.

Як бачимо, читач активно долучається до процесу формування смислів поезії – у його уяві формується *візія війни* як панорамна картина, зоровий образ, дотичний до живописного полотна, де відтворена атмосфера тривожного очікування та крихкої людської надії на повернення до Дому. Живописна картина передана імпліцитно – дія відбувається у вечері, а це – межа дня і ночі, момент переходу, коли підсилюється відчуття сумнівів, страхів, але також і надії. У цьому ритмічному уповільненні поет підкреслює щоденність і водночас надломленість життя тих, хто живе очікуванням – між буденністю і загрозою, між спокоєм і тривогою. А «візуальна складова внутрішнього світу пейзажної мініатюри – це, як правило, зоровий образ, адекватний живописному творові, що має свою композицію, кольористику» [11, с. 9] лише поглиблює поезику твору загалом.

Вірш Сергія Жадана «Все, як сто років тому» є ніби продовженням попередньої поезії. Виконуючи паралелізм, автор актуалізує історичну повторюваність: те, що переживає Україна сьогодні, уже відбувалося раніше – під час революційних зрушень, громадянських воєн, іноземних вторгнень початку ХХ століття: «Снуються вечірні тіні. Зароджуються таємниці. Знову історія країни твориться вдовж залізниці» [7]. Як бачимо, поет звертається до образу залізниці як дороговказу пересічній людині, яка живе у воєнні часи. Сергій Жадан підкреслює їх беззахисність і вразливість з одного боку, та стійкість, з іншого. Життя триває попри руїну: працюють волонтери, повертаються військові: «Тут триває торгівля передаються новини. Тримає разом вокзальна покрівля цієї країни» [7].

Число у поезії назви – «сто років» – виступає своєрідним сегментом циклічності історичних епох, котрі одна за одним змінюються, проте досвід боротьби, наснага й супротив українців незнищенні. Це дає нам можливість наголосити на тому, що образ залізниці на початку поезії з локального – дороговказу пересічній людині, яка через воєнні дії опинилася у скрутному становищі – розширюється до історичного, загальнокультурного сегменту, макрообразу, що уміщує в собі *інше* семантичне значення – залізниці як осередку націєтворення і націєствердження: «Війна триває сторіччя, і триватиме ще віками, пильно дивляться тобі в обличчя проповідники з провідниками. І потяг з різним народом вивозить важкі валізи, ніби срібним болючим дротом зшиває глибокі надрізи» [7].

У поетичному дискурсі символ дороги постає однією з ключових смислотворчих категорій, що забезпечує цілісність художнього світу. Він виконує функцію структурного організатора тексту, сприяючи впорядкуванню просторово-часових координат ліричного нарративу. Завдяки трансформації цей образ дозволяє авторові моделювати *процеси руху*: військо, що повертається додому, *заповнило* вагонну тишу; *переміщення* людей, котрі в силу різних причин *опинилися* на вокзалі; *рух потягу* з «різним народом». У межах поетичної семантики дорога стає націософським інструментом пізнання дійсності, зокрема, через метафоризацію шляху країни й екзистенційного досвіду конкретної людини, до якої наприкінці поезії зворушливо звертається автор: «Рідна моя, єдина, моя вірна, солодка, коли безкінечна година, коли ніжність коротка, коли стільки всього простого, і складного не менше. Не змінюється нічого. Добре, що все, як уперше» [7]. Таким чином, мотив дороги забезпечує глибоке осмислення

внутрішнього (любов до коханої) та зовнішнього (схожа доля країни в різні епохи) аспектів, водночас інтегруючи їх у єдину художню систему.

У ліричному дискурсі подібні символи є інструментами створення ментальних конструкцій і смислових структур, що формуються у свідомості реципієнта. Вони сприяють засвоєнню читачем глибинних ідей, представлених у поезії. Повторювальний та модифікований символ дороги активує та фіксує в його уяві емоційний відгук, який виступає невід’ємною частиною когнітивного процесу, у результаті якого читач стає активним і творчим співатором смислів: «Коли читачі емоційно зацікавлені, їхнє асоціативне мислення та рефлексивні процеси посилюються, що призводить до більш глибокого та незабутнього розуміння. Це означає, що пізнання в ліричному дискурсі є не суто раціональним, а глибоко переплетеним з афектом, де емоції керують та інформують інтелектуальне осмислення» [5, с. 43–44].

Сяйвом надії у «сірій зоні» «другої лінії оборони» сповнений філософський вірш Сергія Жадана «І стільки світла. Щоразу. Навіки». Військова риторика, характерна для поета після 2014 року, поступається метафоричному образу світла як немирущої субстанції, яка залишатиметься з людьми під обстрілами: світло ліхтарика у підвалі, вогник у вікні, відблиск ранкового неба після нічної тривоги. Усі ці реалії близькі до реципієнта. На нашу думку, серед адресатів поезії – військові, котрі втратили своїх побратимів. Цей вірш – своєрідний пам’ятник цим героям, котрі

«перші прийшли сюди й померли перші. Кров на одязі – всього лише плями. Навіть по смерті, навіть померши, можна доглядати за травами і полями» [8]. Незнищений образ світла – безсмертний символ полеглим, пам’ять про яких немирує, бо навіть опісля смерті вони «відпоюють кров’ю сухе коріння, гріють землю в її осерді», «мертві роблять свою роботу. Квітнуть дерева сірої зони» [8].

Висновки. Таким чином, ліричний дискурс Сергія Жадана відзначається посиленою символічною значущістю. Проаналізовані нами поезії необхідно прочитувати як не лише тексти на конкретну військову тематику, а як художні візії війни, вагомою семантичною складовою яких є рефлексивна, комунікативно-адресна інтенція. Вона формує художній світ автора, розширюючи його до зорово-панорамних екзистенційних картин, у центрі яких онтологічний націєтворчий виклик щодо майбутнього України в різні часи та епохи («сто років» потому від сьогодення або опісля – циклічна безконечність). Тому закономірно, що семантика конкретних образів на когнітивному рівні відзначається високою знаковістю (символізмом). Вони формують смислове поле конотацій у віршах, переорієнтовуючи уяву читача до створення чітких бінарних модифікованих символів, наприклад, «вокзалу – Дому», «равлика-Людини», «дороги-руху», «шляху-безкінечності», «військових, що загинули – сяйва-світла навіки». Подальші напрацювання щодо проаналізованих нами аспектів вважаємо перспективними та цікавими.

Список літератури:

1. Агеєва В. Поетеса зламу століть. Творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації: Монографія. К.: Либідь, 2001. 264 с.
2. Бондарева О. Ландшафти і топоси війни у сучасній українській драматургії. Війна і література. Збірник праць Міжнародної наукової конференції. 27-28 квітня 2023 року. Черкаси, 2023. С. 55–73.
3. Будний В. Рецептивна поетика. Львів, 2020. 188 с.
4. Випасняк Г. Рецепція війни та посттравматичного стресу в сучасній світовій художній прозі. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. *Філологічні науки*. 2018. № 11. С. 14–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2018_11_5.
5. Горак І. Р. Тема, символ, мотив у пізнанні ліричного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2025. Вип. 40. № 1. С. 41–53. URL: http://humanities.stateandregions.zp.ua/archive/2_2019/5.pdf
6. Гундорова Т. Проявлення слова. Дискусія раннього українського модернізму. Київ: Критика, 2009. 441 с.
7. Жадан С. Все, як сто років тому URL: https://lb.ua/culture/2016/08/12/342452_tampliieri_urivok_tretiy.html
8. Жадан С. І стільки світла. Щоразу. Навіки. URL: https://lb.ua/blog/nelly_verner/344905_svitla_lirika_voiennogo_chasu.html
9. Жадан С. Чекають вечора люди, схожі на равликів. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=26777>
10. Ільницький М. На перехрестях віку: у трьох книгах. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2008. Книга 1. 838 с.
11. Ключек Г. «Художній світ» як категоріальне поняття. *Слово і час*. 2007. № 9. С. 3–14. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/d0cb7250-2456-41ce-bf4b-0688c249c698/content>

12. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. Теремка. Київ, 2007. 752 с.
13. Луцій С. Тема «Друга світова війна і Україна» у творах письменників діаспори. Війна і література. Збірник праць Міжнародної наукової конференції. 27–28 квітня 2023 року. Черкаси, 2023. С. 36–55.
14. Остапова Л. Антиутопія як втілення фантастичного сюжету в реальне життя: Океанія-СРСР-росія (за романом Джорджа Орвелла «1984»). Війна і література. Збірник праць Міжнародної наукової конференції. 27–28 квітня 2023 року. Черкаси, 2023. С. 73–85.
15. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. Київ: Либідь, 1999. 446 с.
16. Сидоренко О. Мілітарний дискурс української прози початку ХХІ століття: дис..... доктора філософії зі спеціальності 035. Філологія. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2024.
17. Червінська О. В. Рецептивна поетика. Історико-методологічні та теоретичні засади : навч. посібник. Чернівці: Рута, 2001. 56 с.
18. Krapiec M. A. U podstaw rozumienia kultury. Lublin, 1991. 215 с.

Kolkutina V. V. MODERN LYRIC DISCOURSE IN MILITARY POETRY: THE RECEPTIVE ASPECT

The study is devoted to the examination of modern lyric discourse in military poetry from the perspective of the receptive aspect, based on the material of Serhiy Zhadan's poems.

It has been established that in the process of perceiving and comprehending an artistic image, the recipient enriches its content with his or her own emotional experiences, which are shaped under the influence of individual traits, life experience, or creative development.

Emphasis is placed on the fact that lyric discourse involves the functioning of a dynamic structure with clearly defined synthesizing semantic components. Deep emotional experience, associative perception, and critical comprehension of the artistic text are achieved through a range of instrumental means, among which we highlight distinctive imagery. The reader actively participates in the process of meaning formation in poetry: in his or her imagination, a vision of war emerges as a panoramic picture, a visual image akin to a painted canvas that reproduces an atmosphere of anxious anticipation and fragile human hope for returning Home.

It is generalized that Serhiy Zhadan's lyric discourse is characterized by heightened symbolic significance. The poems analyzed by us should be read not only as texts on a specific military theme but as artistic visions of war; a significant semantic component of which is a reflective, communicatively addressed intention. This intention shapes the author's artistic world, expanding it into visually panoramic existential pictures whose center contains an ontological nation-building challenge concerning Ukraine's future across different times and epochs ("a hundred years" from the present or thereafter—an endless cyclical infinity). Consequently, the semantics of specific images at the cognitive level is marked by high emblematic quality (symbolism). They form a semantic field of connotations in the poems, redirecting the reader's imagination toward the creation of clear binary modified symbols, such as "railway station – Home," "snail – Human," "road – movement," "path – infinity," "fallen soldiers – eternal radiance/light."

Key words: military literature, author, war poetry, lyric poetry, military hero, image, receptive poetics, Serhiy Zhadan.

Дата надходження статті: 23.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Олійник Л. В.

Хмельницький національний університет

ПОЕТИКА КАЗОК НАТАЛІЇ ПОЛІЩУК

Стаття присвячена аналізу художньої своєрідності сучасної української літературної казки на матеріалі збірки Наталії Поліщук «Добрі діти» (2019). Зазначено, що актуальність обраної теми зумовлена активним переосмисленням жанру казки у XXI столітті, коли традиційні фольклорні мотиви поєднуються з новими естетичними прийомами, що відповідають потребам сучасної дитячої аудиторії. У роботі здійснено огляд наукових джерел, присвячених розвитку авторської літературної казки в Україні, підкреслено недостатню вивченість творчого доробку Н. Поліщук, зокрема її внеску в оновлення морально-дидактичного та емоційно-виховного потенціалу дитячої літератури.

У статті зосереджено увагу на визначенні ключових композиційних, сюжетних, образотворчих і стилістичних особливостей казкових текстів збірки «Добрі діти», а також простежено їхню взаємодію з національною літературною традицією та специфікою сучасних освітніх запитів. Зокрема класифіковано основні тематичні групи казок: про тварин, природні явища, рослинний світ, а також абеткову історію, що має виразний навчальний і виховний характер. Особливу увагу приділено морально-етичним змістам творів, серед яких домінують мотиви добра, поваги, відповідальності, емпатії, чуйності та необхідності гармонійної взаємодії з довкіллям.

Проаналізовано стилістичні прийоми, характерні для письма Наталії Поліщук: використання риторичних запитань, антитез, персоніфікації, звукових повторів, а також графічно виділених елементів (великих і малих літер), що підсилюють емоційну напругу та сприяють залученню юного читача до активного співпереживання. У статті також простежено автобіографічні риси, пов'язані з педагогічною та філологічною діяльністю авторки, які відчутно формують тематичну спрямованість і дидактичний вимір її казок.

Результати дослідження засвідчують, що збірка «Добрі діти» є вагомим внеском у розвиток сучасної української авторської казки. Вона не лише збагачує дитячу літературу оригінальними сюжетами й образами, а й виконує важливу виховну функцію, сприяючи формуванню моральних цінностей, емоційного інтелекту, екологічної свідомості та культури читання.

Ключові слова: дитяча література, авторська казка, Наталія Поліщук, поетика, структура тексту, тема, образна система.

Постановка проблеми. Літературна казка як жанр художньої літератури посідає важливе місце у сучасному культурному просторі, адже саме вона забезпечує зв'язок між фольклорною традицією та актуальними естетичними й світоглядними запитами суспільства. Її розвиток є безперервним процесом жанрової трансформації, що відбувається впродовж тривалого часу – від появи перших авторських інтерпретацій казкових сюжетів до сучасних текстів, які поєднують фантастичне й реальне, традиційне й інноваційне. Проблема, що актуалізується в цьому дослідженні, полягає у виявленні специфіки художньої природи авторської казки та визначенні її поетикальних характеристик у контексті сучасної української літератури. Постійні зміни соціокультурного середовища спричиняють появу нових художніх моделей, тому вивчення жанру потребує оновле-

ного теоретичного підходу та аналізу механізмів трансформації традиційної казкової форми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі вироблено кілька напрямів дослідження авторської казки. На першому етапі вчені зосереджували увагу на збиранні та описі фольклорних і літературних казок, зокрема на визначенні їх спільних та відмінних рис. Наступний період позначений прагненням теоретично окреслити межі народної й авторської казки, сформулювати чіткі критерії їх розрізнення. Сучасний етап пов'язаний із концептуальним осмисленням літературної казки як самостійного жанру, здатного постійно оновлюватися відповідно до викликів часу. Дослідники наголошують на тому, що літературна казка відрізняється від народної не лише індивідуально-авторським стилем, а й модернізацією традиційної образності, акту-

алізацією нових тем і проблем, психологізацією характерів і зростанням ролі інтертекстуальних зв'язків. Значний внесок у формування української авторської казки зробили письменники XIX – початку XXI століття, серед яких Марко Вовчок, М. Коцюбинський, І. Франко, а пізніше – С. Гридіна, О. Дерманський, Н. Забіла, О. Іваненко, Г. Малик, В. Нестайко, Л. Яцкова та інші. Водночас багато аспектів поетики та структурних особливостей сучасної авторської казки залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність подальшого вивчення цього жанру.

Серед дослідників, які займалися вивченням особливостей літературної казки, О. Горбонос, Л. Дереза, В. Єфименко, В. Кизилова, Т. Леонова, М. Липовецький, Л. Овдійчук, Г. Сабат, Н. Тихолаз, І. Токмакова, Ю. Ярмиш та ін. Проте у дослідженнях літературознавців не описано твори Наталії Поліщук, яка є авторкою збірки казок та оповідань для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку «Добрі діти», 2019 року видання. Книга складається з 2 частин, перша з яких містить 15 оригінальних казок, завершується збірка зверненням авторки до читача з пропозицією долучитися до написання власної розповіді про добро, мрії та сподівання.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження збірки Наталії Поліщук «Добрі діти» як сучасного зразка авторської казки, аналіз її тематичних, композиційних та образних особливостей, а також визначення виховного потенціалу творів у формуванні моральних цінностей, розвитку читачів та сприйняття категорії добра в дитячій літературі.

Виклад основного матеріалу. Початок XXI століття ознаменований появою великої кількості нових імен в історії української літератури, у цьому плані не останню позицію займають і вихідці з Хмельниччини. Зокрема літературознавчий інтерес викликає творчість Поліщук Наталії Валеріївни – письменниці, філолога, журналістки, науковця, літературного критика, учасниці Хмельницького міського літературного фестивалю «Слово єднає!» 2016 року, члена Національної спілки письменників України з 2019 р., у доробку якої є три книги: «Метафор-мози» (2016), «Час квітів» (2018), «Добрі діти» (2019, оскільки вони ще не були об'єктом наукових розвідок.

Н. Поліщук родом із села Чернелівка Красилівського району, що на Хмельниччині. Завдяки старанням матері, вчительки української мови і літератури, у майбутньої письменниці розвинулись патріотичні почуття, любов до рідної мови,

тому вже у восьмирічному віці з'являються на папері перші віршовані рядочки, а будучи одинадцятикласницею, вона бере участь у Міжнародному конкурсі кращих творів молодих літераторів «Гранослов» і на обласному етапі займає одне з призових місць. Саме ця перша перемога стала приводом для обрання майбутньої спеціальності, оскільки нагородою була поїздка до Канева, на Чернечу гору, до могили Т. Шевченка, генія української нації. Тож у 2002 р. Н. Поліщук вступила до Київського національного університету ім. Т. Шевченка на спеціальність «Філологія». Згодом стала членом Літературної студії імені М. Рильського, брала участь у поетичних вечорах, конкурсах критиків, друкувала власні твори у «Студентському віснику», газеті «Університет» та у збірниках «Сполчник», «Сві-й-танок».

Свою професійну діяльність письменниця розпочала у видавництві «Магнат» на посаді кореспондента (2004–2006 рр.). Отримавши диплом у червні 2007 р., вступила до аспірантури КНУ ім. Т. Шевченка за спеціальністю «Компаративістика (порівняльне літературознавство)» і розпочала роботу над кандидатською дисертацією з проблеми візуальної поезії. За темою наукового дослідження було опубліковано кілька статей. Після повернення на малу Батьківщину працювала на посаді редактора радіомовлення Хмельницької обласної державної телерадіокомпанії «Поділля-Центр», була ведучою «передач на обласному радіо про мову, культуру, освіту краю, дитячі та молодіжні програми» [3]. У період з 2008 по 2013 рр. працювала викладачем кафедри української філології Хмельницького національного університету.

Хоча публікація ранніх творів була здійснена ще в шкільні роки, проте лише 2016 р. українці познайомилися із поетичною збіркою «Метафор-мози» [5], у 2018 р. – з «Час квітів» [6], а у 2019 побачила світ книга для юного читача «Добрі діти» [4], у якій Н. Поліщук помістила казки та оповідання. Поява у творчості дитячої тематика має автобіографічний елемент, оскільки письменниця є багатодітною мамою, яка разом із чоловіком Володимиром виховує сина Тараса і двох донечок – Злату і Владу [4], «тому добре знає, що цікаво діткам й, напевно, неодноразово розповідала своїм кровинкам захоплені історії, що увійшли в її нову книгу, адже вони наскрізь пронизані материнською любов'ю, тихі й ніжні» [4, с. 2].

У своїй дебютній збірці письменниця «пропонує читачу ідею кола, як універсальної форми та символ безкінечності», образ якого «...на всіх

рівнях сприйняття тексту: від візуального до символічного, воно ілюструє збірку та поєднує у собі розмаїття кольорів і значень» [7, с. 4]. Книга складається із семи циклів, семи кіл: любов до рідних, інтимна лірика, закоханість у рідну землю та її красу, філософські роздуми, світлий сум, ранні вірші. У цій книзі Н. Поліщук продемонструвала одночасно свої поетичні та літературознавчі вміння, що помічається вже у словесній грі з професійною термінологією у назві – «Метафор-мози». Н. Сенчило припускає, що «назва утворена з двох слів «метаморфози» і «метафора», або ж видозміненого одного.., бо таємниця творчої уяви автора завжди запишається незбагненною для читача. Слово метаморфози є посиланням на найбільшу за обсягом поему у римській літературі, найвизначніший твір Публія Овідія Назона (43 р. до н. е.) під однойменною назвою, у якому описується створення та історія світу на основі грецької і римської міфологій і складається з 15 книг. Але для Наталії Поліщук це не що інше, як гра близькими за значенням словами, де і метаморфози, і метафора позначають перетворення, перенесення» [7, с. 4].

Другу збірку поезій «Час квітів» Н. Поліщук присвятила квітам, тому що через них ми розуміємо самого автора, водночас квіти – лейтмотив збірки. У квіткових образах-символах криється ідеал прекрасного, вони є втіленням життя і смерті, кохання і ненависті, тендітності і жорстокості. До книги увійшло більше півтори сотні творів. Василь Горбатюк, відкриваючи презентації, зазначив: «Нова збірка, Наталі Поліщук новий крок у її творчості. Це справді дуже оригінальна книжка як за поліграфічним виданням, так і за змістом – це вірші з історіями. Але найкраще – це сама поезія – вона квітова, жива зваблива, яка надихає і збуджує глибокі почуття. Ця творчість виходить за межі, береги цієї книги і переходить у сьогоднішню презентацію, куди прийшли цінителі поезії Наталі Поліщук, і все йде в одному руслі: час квітів, час Наталі Поліщук» [2]. Сама поетка говорить: «Концепція книги квіти-символи, майже всі письменники звертаються до цієї теми. Якщо поміркувати, то квіти супроводжують нас протягом усього життя. Квіти – це краса і поезія – це краса. До того ж книжковим естетам буде приємно гортати аркуші такого світлого, ніби теплого паперу» [2].

«Добрі діти» – це книга розповідей «про добро, різні життєві ситуації, поради, як стати добрим і чому це важливо» [4]. Збірка складається із двох частин: у першій подано 15 літературних, автор-

ських, казки («Вогонь, Вітер, Вода і їхня мати Земля», «Живий дощ», «Історія про 33 літери», «Яблучка», «Біле дерево», «Помирилися», «Комашина війна», «Лусь і Зусь», «Овечки-хмаринки», «Добра білочка», «Двоє однакових», «Пастка хом'ячка Хо», «Зайчик-невстигайчик», «Велика подорож маленького листочка», «Три майори»), у другій – 14 оригінальних оповідань. Завершує книгу Н. Поліщук зверненням до читачів: «Добрятку і добринку, додайте свою добру історію! На цій сторінці ви можете розповісти про добру справу, яку вже виконали чи яку тільки мрієте зробити колись! Пам'ятайте, добро завжди повертається сторицею!» [4, с. 100]. Авторка кожною розповіддю доводить, що добрі справи та любов до всього оточуючого і до ближнього – це найголовніші принципи людського життя, дотримуючись яких людина стає ЛЮДИНОЮ. Письменниця розповідає про «дружбу, шлях до мрії та дорослішання, стосунки в родині, дбайливе ставлення до природи, пізнання світу, про цінність відведеного часу й життя загалом, про користування гаджетами й непрості виклики сьогодення» [3].

Під час презентації книги працівники бібліотеки продемонстрували юним читачам мультфільм-діафільм, в основу якого взято казку Н. Поліщук «Історія про 33 літери» із коментарями самої письменниці. Авторка розкрила секрети написання книги та розповіла про її оформлення, особливу увагу звернувши на малюнки у стилі самчиківського розпису. Свою думку щодо зустрічі з Н. Поліщук та знайомством зі збіркою висловила дівчинка Катя, яка зазначила: «Я вперше побачила справжню письменницю! Її книжка така цікава, там багато малюнків і дуже гарні гладенькі сторіночки. На святі ми подивилися казочку-мультик про те як їжачок шукав всі букви алфавіту. І я знаходила разом із їжачком усі букви. Книжечку «Добрі діти», де є ця казка, нам подарувала письменниця і ще подарувала розмальовку та солодоці! На останній сторінці книги є місце де можна записати свої добрі справи! Я знаю, що в книжці писати не можна, а тут, навпаки, дозволяється і мені це дуже подобається!» [1].

Крім того, на сторінках книги можна знайти народну мудрість, яку письменниця подає під заголовком «Добрі цитати»: «Де є добрі люди, там біди не буде. Добра людина плаче від радості, а зла – від заздрості. Добре роби, добре й буде. Добре ім'я – найкраще багатство. Хто людям добра бажає, той і собі має. До доброї криниці стежка протоптана» [4, с. 10].

Н. Поліщук використовує традиційну форму подачі матеріалу: зачин, основна частина та кінцівка. Що стосується зачинів, то в кожному творі він різний і відмінний від фольклорного:

«Було в матері Землі троє любих дітей...» [4, с. 3];

«Починався рясний дощ...» [4, с. 6];

«У тихому осінньому саду...» [4, с. 12];

«Посеред древнього подільського лісу, густого, як волосся на голові, росло незвичайне біле дерево...» [4, с. 16];

«Сиділи на гілці два маленькі шпачки...» [4, с. 20];

«Дуже вже подружилися хом'ячок Лусь і зайчик Зусь...» [4, с. 25];

«На одній із сонячних полонин, а це такі галявини посеред лісів у наших українських горах Карпатах, паслася велика отара овець...» [4, с. 28];

«У затишному дуплі розлогого дерева жила собі красива, добра, рудо хвоста білочка...» [4, с. 31];

«У мамі квочки навесні з одного яєчка вилупилося аж двоє курчаток!» [4, с. 34];

«Він нікуди не встигав, завжди запізнювався і цим страшенно дратував усіх своїх побратимів...» [4, с. 40] тощо.

Основна частина кожної казки є неповторною та особливою, оскільки виклад матеріалу залежить від теми та проблематики, яку порушує авторка. У тематичному плані можна виокремити кілька груп:

1) казки про тварин («Помирилися», «Комашина війна», «Лусь і Зусь», «Добра білочка», «Двоє однакових», «Пастка хом'ячка Хо», «Зайчик-невстигайчик», «Овечки-хмаринки»);

2) казки про природні явища («Вогонь, Вітер, Вода і їхня мати Земля», «Живий дощ», «Овечки-хмаринки»);

3) казки про рослини («Яблучка», «Біле дерево», «Велика подорож маленького листочка», «Три майори»);

4) «Історія про 33 літери».

Заклучні частини творів, кінцівки, хоч і різні, проте вони містять одну ідею – ідею добра, любові і справедливості. Наприклад: у казці «Три майори» Н. Поліщук розповідає історію про білого, рожевого та червоного майорів, які, знаючи про дощове літо, вирішили по-різному облаштувати собі «комфортне життя»: білий обрав собі позицію ближчу до землі, червоний стояв гордо та високо, а рожевий розташувався посередині. Ні сильний вітер, ні могутня злива не зломали червоного майора, натомість рожевий був зламаний

вітром, а білого буря втоптала в багнюку. Проте братерська любов та допомога бджілок врятували білого та рожевого майора. В кінці письменниці навчає: «Про відвагу і страх, про братерську любов і допомогу, про те, що в цьому світі під час негоди стояти треба гордо, не гнути боязко спину, не зламатися і не потрапити в болото, а цвісти душею і добрими вчинками!» [4, с. 48–49].

Інший зразок кінцівки має казка «Історія про 33 літери»: назбиравши цілу абетку букв маленький їжачок цілу зиму «... у своїй затишній нірці вивчав алфавіт, літери у слова складав, слова – у словосполучення, а словосполучення – в речення. Інших навчив і навіть равлика, та вже навесні!» [4, с. 10]. Ця казка допоможе діткам зрозуміти важливість літер, потребу у вмінні навчатися, навіть самостійно, як ще робив їжачок, а, опанувавши читання, ще й допомагати іншим у цій справі.

Ще однією прикметною ознакою творчої манери Н. Поліщук-казкаря є використання чималої кількості риторичних питань у текстах, аби маленькі читачі замислювалися над текстом та самостійно робили висновки. Для кращого сприйняття розповіді при читанні репліки дійових осіб надруковано рукописними літерами, це дозволяє швидко поділити текст на сегменти, окремі структурні частинки, оскільки є й одна складність – текст не почленовано на діалоги та дрібні абзаци, як у фольклорних казках, що рясніють діалогами. Крім того, у казці «Помирилися» використано ще й прописні літери: авторка таким чином виокремила ключові фрази для розуміння суті конфлікту та його вирішення (маленькі шпачки не могли вирішити, хто з них має з'їсти останню черешню, на допомогу прийшла ворона, яка і черешнею поласувала, і шпачків помирила) [4, с. 20].

Висновки. Творчість Н. Поліщук невелика за обсягом, проте авторка у ній яскраво продемонструвала свою майстерність у поетичних та прозових формах, звернувши увагу на вічні проблеми людського світу, моральні цінності: любов, дружба, добро і зло, взаємини в сім'ї, бережливе ставлення до природи тощо. Твори молодієї письменниці потребують детального вивчення, тому на перспективу залишаємо за собою це право. Збірка Наталії Поліщук «Добрі діти» є яскравим прикладом сучасної авторської казки, яка успішно поєднує традиції фольклорного жанру з актуальними проблемами сьогодення. Казкова творчість письменниці вирізняється різноманітністю тематичних груп, оригінальністю композиційних рішень та використанням образів, близьких до

реального життя дитини. Через казкові сюжети авторка формує у читачів моральні цінності, розвиває критичне мислення, естетичне сприйняття та здатність до співпереживання. Особливості стилю, зокрема використання риторичних запитань, рукописних та прописних літер, сприяють

активній взаємодії читача з текстом і підкреслюють виховну та пізнавальну функції літературної казки. Таким чином, збірка підтверджує значущість авторської казки як засобу формування духовного світу дитини та розвитку її моральних і інтелектуальних компетенцій.

Список літератури:

1. Глива А. Тепла збірка добрих казок. URL: <https://biblioteka11.wordpress.com/2019/11/13/%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%B0-%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BA/> (дата звернення: 11.11.2025).
2. Палій В. М. Концепт «душа української нації» в казках Сашка Лірника. *Матеріали науково-практичного семінару «Мова і право»* (15 листопада 2017 року, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ). Дніпро : ДДУВС, 2018. 205 с.
3. Поліщук Наталія Валеріївна. URL: https://cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=271&dep_cur=495 (дата звернення: 12.10.2025).
4. Поліщук Н. Добрі діти: казки та оповідання для добряків і добрих дошкільного і молодшого шкільного віку. Хмельницький : Приватна друкарня ФО-П Сторожук О. В., 2019. 104 с.
5. Поліщук Н. Метафор-мози: поезія. Хмельницький : Видавець ФОП Цюпак А. А., 2016. 164 с.
6. Поліщук Н. Час квітів: вірші з історіями. Хмельницький : Цюпак А. А., 2018. 168 с.
7. Сенчило Н. У лабіринті кола. *Поліщук Н. Метафор-мози: поезія*. Хмельницький : Видавець ФОП Цюпак А. А., 2016. 164 с. С. 4–8.

Oliynyk L. V. THE POETICS OF NATALIA POLISHCHUK'S FAIRY TALES

The article focuses on analyzing the artistic originality of the contemporary Ukrainian literary fairy tale based on Natalia Polishchuk's collection «Good Children» (2019). It is noted that the relevance of the chosen topic is determined by the active rethinking of the fairy-tale genre in the 21st century, when traditional folklore motifs are combined with new aesthetic techniques that correspond to the needs of the modern child audience. The study provides an overview of scholarly sources devoted to the development of the author's literary fairy tale in Ukraine and emphasizes the insufficient exploration of N. Polishchuk's creative work, particularly her contribution to renewing the moral-didactic and emotional-educational potential of children's literature.

The article focuses on identifying the key compositional, narrative, figurative, and stylistic features of the fairy-tale texts in the collection «Good Children», as well as tracing their interaction with the national literary tradition and the specifics of modern educational demands. The main thematic groups of the tales are classified, including stories about animals, natural phenomena, plant life, and an alphabet tale that has a pronounced educational and instructive character. Special attention is paid to the moral and ethical meanings of the works, among which the dominant motifs are kindness, respect, responsibility, empathy, sensitivity, and the necessity of harmonious interaction with the environment.

The stylistic devices characteristic of Natalia Polishchuk's writing are analyzed, including the use of rhetorical questions, antithesis, personification, sound repetitions, and graphically emphasized elements (uppercase and lowercase letters), which enhance the emotional intensity and encourage young readers to engage in active empathy. The article also traces autobiographical elements connected with the author's pedagogical and philological background, which significantly influence the thematic direction and didactic dimension of her fairy tales.

The results of the study demonstrate that the collection «Good Children» is a significant contribution to the development of the contemporary Ukrainian author's fairy tale. It not only enriches children's literature with original plots and images but also performs an important educational function by fostering moral values, emotional intelligence, ecological awareness, and a culture of reading.

Key words: children's literature, author's fairy tale, Natalia Polishchuk, poetics, text structure, theme, system of images.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Скуратко Т. М.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Сеньовська Н. Л.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА ВІЙНИ ЯК КОМПЛЕКСНА ХУДОЖНЯ ВІЗІЯ ДОСВІДУ НАЦІЇ

У статті аналізовано сучасну українську літературу війни як комплексну художню візію досвіду нації. Виокремлено основні аспекти функціонування сучасного українського словесного мистецтва війни (засіб документування, терапії та пам'яті). Проаналізовано художні тексти як спроби фіксації та інтерпретації найрізноманітніших досвідів громадян України. Потрактовано їх як цілісний мистецький масив, який відображає життя в умовах катастрофи. Здійснено спробу тематичної класифікації так званої пам'ятувальної літератури (пам'ять матері про сина, пам'ять дружини про чоловіка, спогади про бойових побратимів, спогади цивільних). Виокремлено характерні особливості творення сучасної української літератури війни (на фронті, у шпиталях, бомбосховищах, на евакуаційних шляхах і цвинтарях, під час мистецьких перформенсів, у вимушеній еміграції та серед нечисленних уламків колишнього мирного життя). Визначено специфічні риси текстів: глибока емоційна насиченість, жанрова та стилістична нестандартність (порівняно із довоєнними). Вказано на особливості тематики сучасної української літератури війни (повсякденне життя на лінії фронту, жертвність у бою, жахи полону, туга вимушеної еміграції, безвихідь окупації, надія і розпач госпіталів, біль втрат, безнадія сирітства, глибина віри, сила молитви, самовідданість волонтерства, неймовірність любові тощо). Наголошується, що у центрі таких текстів – Людина-людства, її психічні трансформації, втрати, разючі зміни особистості. Відзначено актуальні мотиви: внутрішня боротьба, межові моральні ситуації, вибір між власним комфортом і відповідальністю. Акцентовано на тому, що центральним ядром сучасної української літератури війни є тексти, написані нашими Захисниками та Захисницями (комбатантська література). Здійснено умовний аналіз книг цивільних про війну, виокремлено варіанти їхніх візій та життєвих колізій. Часткову увагу зосереджено на висвітленні жіночого досвіду війни та текстах для дітей і про дітей.

Ключові слова: сучасна українська література війни, художня візія досвіду війни, пам'ятувальна література, комбатантська література, мистецтво слова.

Постановка проблеми. Сучасна російсько-українська війна не лише пропонує нашому соціуму складні життєві колізії, часто неохопні, але й є ґрунтом для появи нового феномена – мистецтва війни. Це неймовірне за силою проявів та потенціалами явище, яке може бути повністю осмислене тільки через десятиліття після нашої (віримо в це!) Перемоги. Мистецтво війни, попри свою ключову естетичну функцію, є важливим засобом і документальної фіксації пережитого громадянами нашої країни, і національного росту, і духовного зцілення цілої української спільноти, травмованої несправедливою війною. Сьогодні цей феномен охоплює велику кількість художніх напрямків, серед яких найвагомішими є:

– зображальне мистецтво (мурали, картини, ілюстрації, фрески, мозаїки тощо);

– музичне мистецтво (культурний десант ЗСУ – неформальне об'єднання військовослужбовців творчих професій; плеяда митці та музичних гуртів, чия творчість базується на засадах патріотизму, частина яких розпочали цю діяльність ще до початку війни – 2014 року, наприклад «БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ», «ВПЕРШЕ ЧУЮ», «Гайдамаки», «Громадянин Топінамбур», «Жадан і Собаки», «Карна», «МУР», «Мері», «Океан Ельзи», «Пікардійська терція», «Тінь Сонця», «Kozak System» тощо);

– хореографічне мистецтво (хореографічні вистави, народні танці, балет, танцювальні постановки та інші вирази мистецтва руху – від дитячих хореографічних постановок, що переосмислюють у мистецький спосіб актуальні проблеми воєнного часу, до потужних імпрез, наприклад проєкт

перформенсів «Танець в зоні війни?», танець військового, котрий втратив обидві ноги на фронті, на благодійному Віденському балі тощо);

– кіномистецтво (документальні фільми – «Невидимий Батальйон» (2017; Аліна Горлова, Ірина Цілик, Світлана Ліщинська; Україна), «20 днів у Маріуполі» (2023; Мстислав Чернов; Україна), «Хаммер» (2025; Олексій Кочергін; Україна) тощо; художні фільми – «Кіборги. Герої не вмирають» (2017; Ахтем Сеїтаблаєв; Україна), «Наші котики або Як ми полюбили лопати в умовах обмеженої антитерористичної операції з елементами тимчасового воєнного стану» (2020; Володимир Тихий; Україна), «Шлях поколінь» (2023; Володимир Сидько, Україна) тощо);

– театральне мистецтво (вистави, перформативні читання та моно вистави, у яких творчо переосмислено російсько-українську війну – моно вистави «Ненароджені для війни» (2024; Євген Авдеєнко), «Хтось такі як я» (2024; Ніна Хижна) тощо; вистави «Я норм» (2022; режисерка Оксана Дмитрієва; Харківський державний академічний театр ляльок імені В. А. Афанасьєва), «Скалічені і Сильні» (2023; режисерка Світлана Ємець; Запорізький дитячий театр «СВІЯ»), «Нехай щастить!» (2025; режисер Степан Пасічник; Харківський академічний український драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка «Березіль») тощо);

– фотомистецтво (серії світлин окремих фотографів-любителів, фотохудожників та фотокореспондентів – Віктора Гурняка, Віталія Запеки, Євгена Малолетки тощо; мистецькі та документальні фотопроекти – «Якби не війна» (2016; Андрій Дубчак та інші), «Життя після поранення» (2017; Олексій Фурман) тощо);

– скульптура (монументи героям, барельєфи, пам'ятні дошки тощо, наприклад Меморіал українським розвідникам, які загинули в російсько-українській війні (2025; Назар Білик; Київ);

– архітектурно-меморіальне мистецтво (меморіальні комплекси, призначені для увічнення пам'яті Героїв та жертв російсько-української війни);

– «межові» жанри (відеопоезія – Павло Вишебаба, Дмитро Лазуткін, Мальва Кржанівська тощо; творчий проект військового телебачення України «Поетичний фронт»; комікси та графічні романи – «Кіборги. Початок. Том І» (2017; Левко Квіт), «Привид Києва» (2022; Мацуда Джюко) тощо; мотивуючі поезії на стінах);

– «мистецтво мережі» («нет-арт» – вид медіа-мистецтва, який використовує Інтернет як основне середовище для створення, демонстрації та взаємодії з творами мистецтва, наприклад «Шев-

ченко мобілізує» (2015; радіомарафон із публікацією арт-портретів Кобзаря в мережі), національний портал «Поезія Вільних» (2022) тощо);

– словесне мистецтво (окремі напрямки й жанри виокремлюємо на основі власної класифікації: за родами (лірика, епос, драма); за темами (відповідно до каталогу Ганни Скоріної) [16]; за авторством (комбатанська і не-військових); за спрямуванням (меморіальна – авторства самих воїнів і воячок, які загинули (Г. Бабіч, М. Кривцов, Ю. Руф, М. Микусь та ін.), література пам'ятування – як пам'ять про героїзм Захисників і Захисниць (Леся Орляк «Ти зробив усе, що зміг» (2017), Марія Вітишин «Мій син – кіборг» (2022), Євгенія Подобна «Дівчата зрізають коси» (2018), Наталка Позняк-Хоменко «Без ротації» (2023), Вікторія Серєда та Христина Біляковська «Я тебе... Війна» (2022), Олена Мокренчук «Герої моєї країни: Михайло Драпатий» (2023), Ольга Стецюк «Сум...» (2024), «Біль...» (2024), «Туга...» (2024) та ін.). Безумовно, така інтерпретація не є остаточною, адже війна триває, кількість рефлексій у художніх текстах про російсько-українську війну збільшується).

Вважаємо, що всі види мистецтва війни репрезентують художнє переосмислення різноманітного досвіду громадян України, який вони отримали внаслідок жакіть російської агресії. Однак, саме сучасна українська література війни містить комплексну візію досвіду нашої нації, адже «національна література працює, якщо в боротьбі за свободу націю супроводжують її письменники. Як-от під час Революції Гідності, коли українські класики з'являлися в нових образах, поверталися, ставали сучасними й актуальними» [7, с. 111].

Революція Гідності, початок російсько-української війни (2014 р.) та повномасштабне вторгнення (від 2022 р.) спричинили комплексне, лавиноподібне тематично-художнє оновлення української літератури ХХІ століття. Сьогодні актуальними є нові книги (до десяти років) про різноманітний досвід війни практично всіх літературних жанрів. Поширення набули також антології та інші збірники, які містять як тексти, так і теоретико-філософські матеріали, що пропонують науково-мистецьку візію сучасної літератури війни («Війна 2022: щоденники, есеї, поезія» [1], антологія військових письменників «Голоси» [5], альманах «Вічність трива цей день... Художні хроніки війни» [3], книга нарисів «Це війна. Українські письменники і письменниці про те, як пережити катастрофу» [20], каталог книжок про російсько-українську війну [16]).

У цьому контексті також варто згадати творчі, соціальні й педагогічні волонтерські проекти, метою яких є як популяризація словесного мистецтва війни («Патріотичні й небайдужі» [11], м. Тернопіль), так й інформування про способи подолання колективної травми війни, в тому числі засобами художнього слова («Як ти, брате?» [22], м. Київ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна українська література війни вже є предметом цілеспрямованих літературознавчих наукових розвідок (Є. Васильчук, І. Галак, Т. Головань, М. Жулинський, С. Журба, С. Ковпик, В. Пахаренко, Н. Сеньовська, Г. Скоріна, Т. Скуратко, Т. Пилипець, Г. Токмань, О. Харлан, С. Хороб тощо). Проте, сучасне українське літературознавство все ще потребує комплексного монографічного дослідження феномену словесного мистецтва війни як цілісної художньої візії досвіду нації.

Постановка завдання. Метою наукової розвідки є аналіз тематичних та художніх особливостей сучасної української літератури війни (від 2014 р.) як комплексу художніх візій, що базуються на різноплановому досвіді українців (за останні неповні дванадцять років).

Виклад основного матеріалу. Сучасна українська література війни, незалежно від жанру, репрезентує різноманітний досвід пережитого-перемученого нашими громадянами. І чи не найважливішою місією словесного мистецтва сьогодення є фіксація тих фактів і відчуттів. Як зазначає Артур Дронь, «слова все-таки важать» [6, с. 106], адже дають можливість «наблизитись до чужого досвіду, можливість прочитати те, що сам не наважуєшся сформулювати, це шлях і всередину себе, і до когось іншого» [6, с. 106]. Кожна сучасна публікація як своєрідний пазл лягає в загальну картину комплексної художньої візії досвіду української нації. Погоджуємося із Віталієм Портниковим: «для письменника війна – це вибір дивовижних сюжетів, яких, на щастя, не пропонує мирне життя. Приклади самопожертви, героїзму, солідарності, а водночас – зради, боягузтва, підлості. Цих сюжетів стільки, що бракує творчих сил і часу розібратися в них. Не випадково найкращі книжки про війну, як правило, з'являються після того, як війни закінчуються. Не випадково класичні книжки про війну – це не патос, а переживання, долі людей у світі, який ніколи уже не буде довоєнним» [20, с. 9].

У певному контексті, для письменника творити літературу війни – це якоюсь мірою зіцілюватися

зсередини і допомагати своїм читачам долати колективну травму, бо «мусимо говорити, щоб знати правду і щоб ніхто не мав спокуси нічого приховати. Говорити, щоб не дати шансів брехні й пропаганді. Говорити, щоб не забути. Зрештою, щоб могли далі жити; щоб травми, яких ми досвідчили, не знищили нас зсередини» [20, с. 55], адже «всередині людини – спогади про пережите, мрії про майбутнє, туга за кимось, ненависть до кривдника, мужність захистити слабшого, сильніша за відстань любов, смак улюбленого морозива і запах поту після футболу, властивість чхати, коли дивишся на сонце, вміння бачити сни, відчуття тягlosti поколінь. І ніжність» [7, с. 16].

Творити під час війни – це фіксувати пам'ять у художній спосіб, виливати суспільну травму й колективну надію, кричати у Космос: «Ми є! Ми були і будемо на своїй, Богом даній землі!». Коли словесне мистецтво творять військові – це свідчення, найбільш літературно довершені фрагменти яких колись складуть своєрідну Біблію нашого народу, Новий Заповіт нащадкам. Недаremo наших захисників у їхніх випробуваннях та самопожертві у новітньому фольклорі та сучасних філософських текстах часто порівнюють з Ісусом: «Наш Окопний Господь, до якого ми маємо стільки претензій та запитань. Із нами обстріляний, з нами втомлений...» [7, с. 20].

Повинні зазначити, що сучасна українська література війни (особливо та її частина, яку зараз називаємо комбатанською – написана військовими) воістину є національною, адже не просто фіксує наш жахливий досвід, але й надихає, спонукає до боротьби, дає надію і впевненість у нашій моральній перевазі перед ворогом. І це тримає чи не найбільше, адже усі ми ще з дитячих казок пам'ятаємо, що ДОБРО ПЕРЕМАГАЄ ЗЛО. «Інколи стає так невимовно важко, такий вже край. А тоді раптом з'являється думка, що я в найбільш правильному місці на цілу планету. На весь створений час і простір. І маю зараз бути тільки тут. Який чудовий доказ існування» [7, с. 20] – ці слова з уст 24-річного юнака насправді є голосом усієї української нації.

Безсумнівно, ті, що на лінії фронту є найкращими представниками нашої нації. Та вони там, бо їм є кого і що захищати, бо вони мають надійний тил. І голоси цього тилу – найрізноманітніші, часом діаметрально протилежні. Ословлюючи свій, теж болючий, досвід, вони у власний спосіб творять сучасну українську літературу війни.

Фактично, тих, хто в тилу, тримає мотив і місія пам'яті. Автори осмислюють досвід (свій і своїх

співгромадян) через історичну правду та національну пам'ять – часто завдяки нанизуванню образів-емоцій: надія, воля, розпач, гнів, протест, вдячність, обов'язок, затькати, вітальність, жителюбність тощо. Тобто, в сучасній українській літературі війни пам'ять постає не просто механізмом фіксації подій, а своєрідним інструментом збереження індивідуальної гідності, сили народного духу, національної тяглості та загальнолюдських етичних орієнтирів.

Словесне охоплення пам'яті сучасної російсько-української війни передбачає як індивідуальні, так і колективні аспекти, що дає можливість виокремити цілий пласт так званих пам'ятувальних текстів про загиблих, які репрезентують:

1) пам'ять матері про сина (материнська проза – Марія Вітишин «Мій син – кіборг» [2], Леся Орляк «Ти зробив усе, що зміг» [10] тощо та поезія – ліричні збірки Ольги Стецько «Сум» [17], «Біль» [18], «Туга» [19] та ін.);

2) пам'ять дружини про чоловіка (окремі фрагменти із книги Надії Сеньовської «Дружина героя: посібник з виживання» [15] тощо);

3) спогади про бойових побратимів (поетичні тексти Юрія Матевощука зі збірки «Книга скарг» [9], есеї Артура Дроня «Гемінгвей нічого не знає» [7], воєнно-сатиричний роман Віталія Запеки «Герої, герої та не дуже» [8] тощо);

4) спогади цивільних (роман письменника й журналіста Євгена Положія «Іловайськ. Розповіді про справжніх людей» [13], мемуари хірурга Віктора Черненка «Щоденник військового лікаря» [21], тритомник журналістки і волонтерки Ірини Вовк «На щиті. Спогади родин загиблих воїнів» [4] тощо).

У пам'ятувальних текстах, як правило, спостерігається фіксація місць боїв, імен, дат, навіть пейзажу, що втрачає мирність. Однак, центральними є все-таки емоції тих, хто пам'ятає. Тому навіть документальні книги цього типу наскрізь пронизані особливим ліризмом. Пам'ять у них постає ідейною домінантою, бо вона «тримає», дає сил проживати біль втрати та формує місію фіксації спогадів про подвиг: «Біль – це коли душу і серце щось розриває. / Туга – це усвідомлення того, що міг, та не зумів. / Сум – це найстрашніший каламбур почуттів: / Клубок у горлі, сотні запитань і знов пекучий біль...» [17, с. 5].

Отже, цінність пам'ятувальної літератури у тому, що вона є свідченням про війну і власні досвіди перебування у ній, своєрідним відтворенням голосів мертвих і живих. Ці тексти «вимі-

рюють пульсацію сьогоденної днини і градус та засяг апокаліптичного жаху, підносять голос в обороні людяності, видивляються знаки біди й знаки надії» [20, с. 207].

Книги про війну, попри стереотипи, не завжди спрямовані на фіксацію загибелі, втрати, бо «якщо й варто писати про щось під час війни, то не про війну, а про людей» [6, с. 106], про їхню велику любов до усього свого, рідного, бо «Любов рие окопи, і живе в них, / і гризе у них лід із розрізаної пляшки, / коли хоче пити у мінус двадцять. / Любов виходить на бойові чергування, / піднімається на позиції / з грижами, з температурами, із простатитами, / із контузіїми, з астмами і алергіями, / з високою імовірністю / не повернутися, / з думками про когось / найважливішого. / Все зносить, вірить у все, / сподівається всього, все терпить!» [6, с. 101].

Видається, що найціннішими (хоч не завжди найбільш художньо довершеними) зразками сучасної української літератури війни є комбатантські тексти – написані Захисниками й Захисницями. Такий висновок впливає по-перше з того, що автори роблять для України та кожного її жителя. Це наш моральний обов'язок – цінувати Їх та Їхню праю. По-друге – книги військових фіксують найбагатогранніший досвід війни і цінні також своєю документальною складовою, не як мистецький феномен, а як свідчення, одкровення. Ці тексти, на нашу думку, у майбутньому можуть як залишитися у переліку класичної спадщини української літератури, так і стати основою для майбутніх художніх інтерпретацій. Вони містять «живий» образ сучасного українського Героя, без пафосу, чіткий і чесний, часто навіть пройнятий самоіронією: «Герої не втомлюються, не жаліються, не падають духом, не втрачають здоров'я, не потребують заміни...» [7, с. 32].

Загалом сучасна українська література війни переповнена мотивами внутрішньої боротьби, межових моральних ситуацій, вибору між власним комфортом і відповідальністю перед державою. І це стосується не лише комбатантських текстів, але й тих, що написані цивільними. Поміж них можна виокремити літературні твори на тему волонтерського руху, рефлексії щодо життя в окупації та у вимушеній еміграції. Таким чином, війна в сучасному українському словесному мистецтві постає як складне багатоаспектне явище, що вимагає не лише фіксації, а й глибокого осмислення.

Окрема тематична лінія – жіночий досвід війни, поданий крізь призму багатофункціональ-

ної ролі жінки (подруги, дружини, матері, сестри, доньки, бойової посестри, медицині, волонтерки, репортерки тощо). Особливо яскравими є поетичні тексти, що містять цілий спектр почуттів, часто непростих й суперечливих (збірки Ольги Петришиної «У моїй любові», Надії Сеньовської «Війна і те, що після»). Можемо виокремити також своєрідну нішу жіночих романів про війну («Доця» Тамари Горіха Зерня, «Драбина» Євгенії Кузнецової), жіночих книг у жанрі нон-фікшн («Маріуполь. #Надія» Надії Сухорукової, «ДРУЖИНА ГЕРОЯ: посібник з виживання» Надії Сеньовської) тощо.

Вирізняється також окрема група творів, що адресовані дітям та підліткам і допомагають осмислити непросту реальність, не травмуючи, а підтримуючи емоційно. Також ці тексти вчать маленьких українців долати тривогу за себе і близьких, переживати складні реалії війни, втілюють віру у світле мирне життя (Віталій Запека «Полінка», «Цуцик», Андрій Зелінський «Семенові зорі», Олена Мокренчук «Аліска, фронтова лисичка», «Афінка з «Куби», «Україна – мрія», Артем Савва «Я – повітряна розвідниця!», Євген Степаненко та Соломія Степаненко «Абетка війни», Макс ван Форсайд «Подорож Україною та чарівний дракон» тощо). Особливу цінність для читання з дітьми становлять сучасні патріотичні казки (Дара Корній «Пасіка Україна та інші казки з війни», Лариса Ніцой «Незламні мураші» тощо).

Досвід нашої війни таким чином складається із сотень тисяч візій, відображених у десятках тисяч книг. І їх кількість буде тільки зростати, бо війна триває і підростає нове покоління, що матиме з нею свої рахунки. Серед цієї тьми-тьмущої (від графоманських спроб до літературних феноменів) обов'язково виокремитися нова українська класика. То велике випробування і привілей – бути біля її витоків, маючи в руках автомат, а за плечима – високоякісні тексти попередників: «Ми ніколи не були самі у важкі часи, бо наша культура також є в рюкзаках. З нами Євген Плужник, у смутку й скорботі за вбитими. Василь Стус вболіває за нашу непокору й твердість чи то в окопі, чи в полоні, а чи в укритті під час тривоги. Франко нагадує про неохопний обсяг праці й нескінченність боротьби. З нами Хвильовий, і Сосюра, і Олесь, і Теліга, і Леся, і Котляревський, і Скорохода, і Чубай, і Вінграновський, і письменники на еміграції, і ті, яких ми ставимо в канон літератури, і ті, до яких у нас багато питань, і розстрі-

ляні, і залякані, і незламні, і щасливі, і знедолені, і мертві, і живі, і перероджені в наступних поколіннях, і Шевченко. Завжди, міцно і постійно – Шевченко» [7, с. 110].

Висновки. Сьогодні в умовах збройної агресії росії проти України виникає нова за тематичним, стильовим й ідеологічним наповненням сучасна українська література війни. Вона трансформує та інтерпретує найрізноманітніші досвіди наших громадян у цілісний художній масив життя в умовах катастрофи. Особливість словесного українського мистецтва нашого часу полягає не лише в тематиці, а й в умовах творення – на фронті, у шпиталях, бомбосховищах, на евакуаційних шляхах і цвинтарях, під час мистецьких перформенсів, у вимушеній еміграції та серед нечисленних уламків колишнього мирного життя. Це зумовлює як глибоку емоційну насиченість текстів, так і певну жанрову та стилістичну нестандартність.

Тематика сучасної української літератури війни охоплює широкий спектр сюжетних площин (повсякденне життя на лінії фронту, жертвовність у бою, жахи полону, туга вимушеної еміграції, безвихідь окупації, надія і розпач госпіталів, біль втрат, безнадія сирітства, глибина віри, сила молитви, самовідданість волонтерства, неймовірність любові тощо). Безумовно, у центрі таких текстів – Людина-людства, її психічні трансформації, втрати, разючі зміни особистості. Актуалізуються мотиви внутрішньої боротьби, межових моральних ситуацій, вибору між власним комфортом і відповідальністю.

Центральне ядро сучасної української літератури війни формують тексти, написані нашими Захисниками та Захисницями (комбатантська література), оскільки передають «оголену реальність». Книги цивільних заповнюють весь простір між воєнним і мирним досвідом нинішніх українців, репрезентуючи найрізноманітніші життєві колізії та візії громадян країни, що зазнала агресії. Окрема тематична лінія – жіночий досвід війни, який подається крізь призму багатофункціональної ролі жінки та пережитого нею. Світлим променем є комплекс текстів для дітей (підлітків) і про дітей – часто казково-фентезійний, терапевтичний.

Перспективним напрямком подальших досліджень бачиться жанрова класифікація, філософська інтерпретація та аналіз стильових особливостей текстів сучасної української літератури війни.

Список літератури:

1. Війна 2022: щоденники, есеї, поезія. Антологія. Львів: Вид-во Старого Лева; Варшава: Нова Польща. 2022. 440 с.
2. Вітишин М. Мій син – кіборг. Тернопіль: Джура, 2022. 96 с.
3. «Вічність трива цей день...» Художні хроніки війни / за ред. М. Жулинського; упоряд.: Н. Торкут, О. Поліщук, Т. Головань, Н. Герасименко, А. Матюшенко. Тернопіль: Джура, 2023. 444 с.
4. Вовк І. На щиті. Спогади родин загиблих воїнів. Київ: Фоліо, 2020. 480 с.
5. Голоси. Антологія військових письменників / упорядкув. Т. Пилипець. Київ: ФОП Степурін Ігор Миколайович, 2023. 260 с.
6. Дронь А. Тут були ми [Текст]: поезія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2024. 112 с.
7. Дронь А. Гемінгвей нічого не знає [Текст]: коротка проза Львів: Видавництво Старого Лева, 2025. 168 с.
8. Запека В. Герої, херої та не дуже. Івано-Франківськ: Видавництво «Магура», 2025. 352 с.
9. Матевощук Ю. Книга скарг. Тернопіль: Крок, 2024. 240 с.
10. Орляк Л. Ти зробив усе, що зміг. Художньо-документальна повість. Тернопіль: Джура, 2017. 88 с.
11. Освітній волонтерський проєкт «Патріотичні й небайдужі». Офіційна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
12. Петришина О. У моїй любові. Тернопіль: Видавництво «Крок», 2025. 112 с.
13. Положий Є. Іловайськ. Розповіді про справжніх людей. Київ: Фоліо, 2015. 378 с.
14. Сеньовська Н. Війна і те, що після. Тернопіль: КІЦ «ПРІНТ-ОФІС», 2018. 56 с.
15. Сеньовська Н. ДРУЖИНА ГЕРОЯ: посібник з виживання. Тернопіль: Джура, 2025. 128 с.
16. Скоріна Г. Каталог книжок про російсько-українську війну. 2023. URL: <https://bookforum.ua/participants/13070>
17. Стецюк О. Сум... Тернопіль: Джура, 2024. 56 с.
18. Стецюк О. Біль... Тернопіль: Джура, 2024. 63 с.
19. Стецюк О. Туга... Тернопіль: Джура, 2024. 70 с.
20. Це війна. Українські письменники і письменниці про те, як пережити катастрофу [Віталій Портников, Володимир Рафєєнко, Станіслав Асєєв та ін.] / Упоряд. Юлія Бентя, Олег Коцюба, Наталія Федущак. Світлина Анни Ільченко. Київ: Критика, 2024. 208 с.
21. Черненко В. Щоденник військового лікаря. Київ: Фоліо, 2020. 192 с.
22. Як ти, брате? Волонтерський проєкт. Офіційний сайт. URL: <https://yakty.com.ua/>

Skuratko T. M., Senovska N. L. CONTEMPORARY UKRAINIAN WAR LITERATURE AS A COMPREHENSIVE ARTISTIC VISION OF THE NATION'S EXPERIENCE

The article analyzes contemporary Ukrainian war literature as a complex artistic vision of the nation's experience. The main aspects of the functioning of contemporary Ukrainian verbal art of war (a means of documentation, therapy, and memory) are highlighted. The literary texts are analyzed as attempts to record and interpret the most diverse experiences of Ukrainian citizens. They are interpreted as a holistic artistic array that reflects life in conditions of disaster. An attempt is made to thematically classify the so-called commemorative literature (mother's memory of her son, wife's memory of her husband, memories of fellow soldiers, memories of civilians). The characteristic features of the creation of modern Ukrainian war literature are highlighted (at the front, in hospitals, bomb shelters, on evacuation routes and cemeteries, during artistic performances, in forced emigration and among the few fragments of former peaceful life). Specific features of the texts are identified: deep emotional richness, genre and stylistic non-standardity (compared to pre-war ones). The specifics of the themes of modern Ukrainian war literature are indicated (everyday life on the front line, sacrifice in battle, the horrors of captivity, the longing of forced emigration, the hopelessness of occupation, the hope and despair of hospitals, the pain of loss, the hopelessness of orphanhood, the depth of faith, the power of prayer, the selflessness of volunteering, the incredibility of love, etc.). It is emphasized that at the center of such texts is the Man-Humanity, his mental transformations, losses, striking changes in personality. Current motives are noted: internal struggle, borderline moral situations, the choice between one's own comfort and responsibility. It is emphasized that the central core of modern Ukrainian war literature is the texts written by our Defenders (combatant literature). A conditional analysis of civilian books about the war is carried out, variants of their visions and life conflicts are highlighted. Partial attention is focused on the coverage of women's war experience and texts for children and about children.

Key words: modern Ukrainian war literature, artistic vision of the war experience, commemorative literature, combatant literature, art of words.

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Старостенко Т. М.

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

ГЕРОЙ І АРХЕТИП: БІЛЕЦЬКІВСЬКА ПОЕТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО ГЕРОЯ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МІЛІТАРНОЇ ПОЕЗІЇ СУЧАСНОСТІ

Статтю присвячено аналізу образу героя-захисника у сучасній повоєнній поезії на прикладі текстів збірок Максима Кривцова «Вірші з бійниці» (2024) та Сергія Жадана «Скрипниківка» (2023). В рамках дослідження здійснено реконструкцію класичного архетипу національного героя-захисника крізь призму методологічного інструментарію Л.Т. Білецького та архетипної критики К.Г. Юнга і Дж. Кемпбелла. Білецьківська героїчна парадигма вибудована на синтезі національно-культурних архетипів, репрезентованих в билинній традиції у образах богатирів Святогора, Микули Селяниновича, Альоші Поповича, Іллі Муромця тощо, козацьких думах (герої-мученики) та історичних постатях з історичних оповідей (Богдан Хмельницький). Образи героя-захисника аналізуються з огляду на їх структурно-семантичний каркас, еволюційний потенціал та символічність. Доведено, що у поезії Кривцова спостерігається деконструкція героїчної ідентичності засобами нумерологічної деперсоналізації (редукція героя до низки випадкових номерів 234, 457, 451), медичної кодифікації («двоє 300») та радіопозивних, що функціонують замість власних імен. Вербальна номінація символічна та біблійно-обумовлена («Марія», «Голгофа»), що додає сакралізації образу. При цьому ліричний герой він скоріше один з поміж інших, звична людина у деперсоналізуючих обставинах. Схожа тенденція переходу індивідуальної травми у колективну спостерігається у Жадана, коли ліричний герой проходить трансформацію від індивідуальної постаті до колективного «ми», де героїзм реалізується не прямолінійно, як це було в рамках билинного епосу, а натомість через акти свідчення, збереження мови та пам'яті як конструктивів ідентичності нації. Компаративний аналіз виявив радикальну відмінність сучасного героя української повоєнної лірики від класичних моделей: кемпбеллівська сміливість перед невідомим замінюється визнанням безсилля, юнгіанська індивідуалізація трансформується у прийняття взаємної залежності, фізична потужність білецьківського богатиря переосмислюється як онтологічна вразливість. Встановлено, що сучасна українська мілітарна поезія формує нову героїчну парадигму, де тріумф заміщується тихим гуманістичним опором (Жадан), а незламність парадоксально впливає з визнання власної крихкості; або ж мислиться у вимірі біблійної онтології (Кривцов) як сакральне протистояння ворогу, що в даному випадку характерне для літописних канонів. У Жадана, героїзм артикулюється не скільки через поняття тотальної перемоги, скільки через здатність продовжувати говорити власною мовою, пам'ятати й зберігати людські почуття в умовах екзистенційної загрози воєнної доби ХХІ століття. У Кривцова поряд із воїнами-побратимами стоять біблійні постаті та херувими, а цифровізація ідентичності вписується у цифрову реальність сьогодення.

Ключові слова: архетип героя-захисника, деперсоналізація, колективна пам'ять, національна ідентичність, білецьківська концепція героя, трансформація архетипу.

Постановка проблеми. Архетип героя-захисника, укорінений у колективному несвідомому (за К.Г. Юнгом), формується в парадигмі стародавньої літератури та актуалізується в ситуації екзистенційної загрози. За концепцією Л.Т. Білецького, усвідомлення «національно-державної небезпеки» формується ще за часів «зародження державного українського центру в Києві» і містить дуальну онтологію: а) оборонний контекст; б) військово-експансійний вектор українського

народу «на західній південь у Грецію, Болгарію та на східний південь у Тматорокань (Північний Кавказ) та в Хозарію до Каспійського моря» [1, с. 179]. У граничних ситуаціях історичного буття архетип героя-захисника набуває поновленої поетичної актуалізації, трансформуючись відповідно до екзистенційних викликів епохи. Сучасна мілітарна поезія, постаючи як художня рефлексія на воєнний досвід, відтворює цю архетипну матрицю, наповнюючи її новими онтоло-

гічним змістом. Проте механізми трансформації архетипу героя-захисника в поезиї сучасної мілітарної лірики, особливо крізь призму білецьківської концепції національного героя, залишаються здебільшого випущеними з дослідницького виміру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мілітарна проблематика української літератури в ідейно-естетичній проекції з різною інтенсивністю та широтою становить предмет літературознавчої уваги Т. Пастуха, О. Пухонської, Т. Урись та ін. Однак більш конкретний аналіз героя-захисника актуалізується у працях після кордону «лютий-2022». Так, Л.М. Горболіс у статті 2022 року «Герой-захисник у творчості Бориса Гуменюка: етнопсихологічний аспект» [3] вивчає автора-оповідача виключно у творах Б. Гуменюка у «сповідально-спогадовому ключі» та через «Я-концепцію», в межах якої «Я» є «ретранслятором волі, свободи», і розглядається в «єдності з Я-собі-подібним», формує «громаду, гурт на засадах узаємоповаги, рівності, спільності ідеї захисту землі (як у минулому Запорізька Січ), поєднуючи «пласт духовно-душевного індивідуального та колективного людського буття» [3]. І це «Я», за думкою авторки, яка спирається на термінологію, представлену у «Феномені нації 1998: Феномен нації: основи життєдіяльності», існує у паралелізмі із «Ми-фізичним», «Ми-душевним», «Ми-що-протистоїть» та «Ми-в-собі-й-для-себе-сущого» [9, с. 52]. Війна у роботі розглядається через концепцію «екзистенційного болю» [3]. Н. Вівчарик і С. Джердж у статті 2024 року «Мілітарна тематика в сучасній українській літературі: історичні виклики і художня реальність» оголошують більш широкий діапазон вивчення, а саме помістивши у фокус поетичні збірки Павла Вишебаби («Тільки не пиши мені про війну»), Бориса Гуменюка («Вірші з війни»), Олени Гусейнової («Супер-герої»), Анастасії Дмитрук («Це моя і твоя війна»), Сергія Жадана («Тамплієри»), Катерини Калитко («Ніхто нас тут не знає, і ми – ніко-го»), Максима Кривцова («Вірші з бійниці»), а також Богдана Томенчука («Вишийте, мамо, бронжилет») [2]. При цьому публікація є скоріше не дослідницькою, а бібліографічно-оглядовою, коли авторки перелічують твори, випущені під час військового конфлікту та окреслюють їхню різномірну тематику. Художня репрезентація української війни у закордонних поетиках досліджується В.П. Чуб і І.М. Яценка у статті *Artistic Reception of the War in Ukraine in the French Novel (based on the Symphony of Monsters by Marc Levy)*

(2024 р.) [11]. Зазначене дозволяє говорити про серйозні перспективи заявленого дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в герменевтичній реконструкції архетипу національного героя в сучасному мілітарному поетичному дискурсі крізь призму методологічного інструментарію Л.Т. Білецького, що передбачає виявлення механізмів реактуалізації архетипних структур і екзистенційних категорій у художній репрезентації образу захисника в умовах воєнного часу, а також крізь призму західної методології, спрямованої на дослідження класичних архетипів (К.Юнг, Дж. Кемпбелл).

Базові методологічні принципи включають білецьківську літературознавчу школу із її історико-літературним підходом до вивчення національної специфіки образотворення та компаративістським інструментарієм для зіставлення літературних традицій; *архетипну критику* К.Г. Юнга та Дж. Кемпбелла для ідентифікації універсальних архетипних структур у образі героя-захисника та визначення механізмів їх національної модифікації в українському культурному контексті.

Виклад основного матеріалу. Кожна стародавня словесність продукує образ героя, який у парадигмі ретроспективного романтизму інтерпретується як національний, попри те що міфопоетична традиція онтологічно передусе формуванню нації як соціокультурного конструкту. Ці протогогеройські образи функціонують переважно в поетичному дискурсі дописемної культурної комунікації та казковій наративній традиції. Згідно з юнгіанською концептуалізацією, архетип героя як структурний елемент колективного несвідомого, що транслюється міжпоколіннєво, артикулюється через низку інваріантних ознак: екстраординарне, часто сакральне походження; ініціаційні випробування через квестову подорож, що передбачають *katábasis* або зішестя до підземного світу, чи досвід смерті й палінгенезії (перенародження); трансцендентні здібності, що перевищують людську міру; альтруїстична місія на користь спільноти, де герой постає або культурним демиургом (Прометееве дарування вогню), або протектором соціуму в боротьбі з хтонічними силами (Беовульф проти Гренделя). Стародавня словесність диференціює героїчні типи за функціонально-жанровими параметрами: *епічний герой* (Ахілл, Роланд), що втілює військову доблесть і колективні цінності в батальному наративі; *трагічний герой* (Едіп, Агамемнон), чия доля детермінована конфліктом між особистою волею та

трансцендентними силами (*μοῖρα, ἀμαρτία*); *культурний герой* (Прометей, Трипільський деміург зі слов'янської космогонії), що виконує медіаторну функцію між сакральним і профанним, виступаючи творцем світу або дарителем цивілізаційних благ. Джозеф Кемпбелл у своїй роботі *The Hero with a Thousand Faces* (вперше виданий у 1949 році) надає структурний опис героїчного шляху: а) *заклик до пригод*, коли герой отримує завдання; б) *подолання порогу* через вихід із звичного світу, користуючись термінологією М.М. Бахтіна і казковою концепцією В.Я. Проппа “свого простору”; в) *випробування*, в рамках якого відбуваються зустрічі з ворогами чи помічниками; г) *найважча битва*, тобто кульмінація; повернення до звичного соціуму, коли герой приносить дар своєму народу [10, с. 34]. Таким чином, шлях героя вимірюється автором графічно [10, с. 227].

Архетип героя в різних культурних традиціях демонструє діалектику універсального й партикулярного, де інваріантні структури набувають специфічних національно-культурних модифікацій. Давньогрецька словесність конститує героя через амбівалентне поєднання *ἀρετή* (доблесті) й *ὕβρις* (гордині), що зазвичай призводить до трагічної колізії з божественним порядком. Давньоримська традиція, репрезентована фігурою Енея з вергілієвої «Енеїди», акцентує *pietas* (благочестя перед богами й батьківщиною) та *virtus* (громадянську мужність), позиціонуючи героя як носія колективного обов'язку. Давньосхідна епічна парадигма висвітлює ініціаційний шлях до софійної зрілості через прийняття танатологічної межі людського буття. Біблійна традиція структурує героя (Давид, Мойсей) як теургічний інстру-

мент, де індивідуальна воля підпорядковується трансцендентному провидінню визволення чи царювання. Слов'янський епос, зокрема «Слово о полку Ігоревім», кристалізує образ богатиря-захисника, чия ідентичність формується через тріаду: сакральний зв'язок із хтонічними силами природи, меморіальний континуум предківської традиції та мілітарна місія оборони землі й віри. В результаті архетип героя реалізує полівекторну функціональність у культурному континуумі, коли психологічна функція втілює колективні ідеали та компенсаторні прагнення народної свідомості; соціальна конститує нормативну поведінкову матрицю для наслідування; культурна забезпечує міжгенераційну трансмісію аксіологічних констант; національна функція формує й консолідує колективну ідентичність через героїчний міф як символічний капітал спільноти.

Особливу увагу в дослідницькій практиці Л.Т. Білецького привертає проблема конститування художнього образу в межах поетичного дискурсу. Концептуальним фундаментом його аналітичної методології виступає осмислення знакової функції слова як базової одиниці образотворення: «Наукою визнано, що слово є зародком поезії, себто його ембріон (А. Потебня, Гумбольдт, Мярті). В первісній мові, цеб-то в мові первісної людини, слово мало в собі всі три елементи: звук, образ і поняття. Первісна людина безпосередньо відчувала звучання слова; через це саме мова первісних людей, дикунів і т.д., надзвичайно багата на оклики (поетичні фігури), які висловлюють страх, радість, здивування, гнів і т.д. Так само первісна людина легко сприймала й образ слова: коли вона творить міт що хмара, –



Схема 1. Шлях героя-захисника за Джозефом Кемпбеллом

то гора, що сонце, то око Боже, грім – стукіт колесниці Бога на небі чи пророка Іллі або стукіт копит білого коня переможці св. Юрія і т.д., то іншого значення в такі вислови вона не вкладала, бо ці вислови повні мітологічної дійсності, в яку первісна людина сліпо вірить. Коли ж ці два елементи в прийманні слова зникали, бо забувались: ми забули, що в основі слова: корова лежить первісний його образ: рогатий; вікно – від око; стіл – від первісно простеленої шкіри звіря, на якій давньою людиною розділювалось і їлось його м'ясо (стіл – сталити, простелений) і т.д.; і коли такі моменти забуваються, то залишається, мовляв, символічне означення його значення себто метафора: мітичні образи народного поетичного стилю з громоносного неба зникають, як дійсна їх реальність, а залишається тільки їх вислів, як картинне зображення явищ природи, як її метафора» [1, с. 14]. Тому, за думкою Л.Т. Білецького, “сучасна й минула поезія намагається цю первісну життєвість усіх зниклих елементів живого слова відтворити” [1, с. 15]. Все це призводить до символізації тексту: «Сто літ тому назад Гете висловив правдиву думку, що кожен поетичний твір мусить бути і символічний» [1, с. 16].

Образ національного героя формується на основі синтезу національно-культурних архетипових структур. Український художній канон репрезентує такі архетипні моделі, як козак-воїн, мученик-захисник, богатир, борець за національну незалежність тощо. Л.Т. Білецький класифікує героїчні билинні цикли за принципом бінарної типології: «Всі ці билини розподіляються у два цикли: 1) Старший цикл билин або билини про старших багатирів і 2) молодший цикл билин або билини про молодших багатирів. До першого циклу билин належать всі ті билини, що концентруються навколо центральної постаті князя Олега й розповідають про походи на Царгород, до “Індії Богатої”, на Хозар і інші.» [1, с. 180]. Подібна класифікація алюзивна по відношенню до принципу укладення Старшої чи Молодшої Ед. Л.Т. Білецький зауважує: “Старший круг репрезентуються билинами про багатирів, що скорше нагадують міти або мітично-релігійні легенди. Це надлюдські велити, ніби титани, що мандрують по землі Українській навіть із не зовсім ще означеною метою. Тому вони ще не є оформлені в викінчені образи багатирів пізніших, не мають назверх певної мети у своїй чинності, тому носять характер ще абстрактний, нереальний, з яких переважав скорше прообраз майбутнього багатира-героя, хоч і вони є багатирі кийвські”

[1, с. 181]. В даному контексті ми зазвичай говоримо про «героя, що був наділений надприродною силою й один боровся з ворогами князя та побирав їх тисячі. Постать багатира в найрізноманітніших творах і переказах в Україні» [1, с. 180]. Таким чином, через билинного героя іде індивідуалізація подвигу, уособлена у постатях багатира, репрезентованих Святогором, Микулою Селяниновичем, Вольгою і Микулою, Добриною, Альошею Поповичем, чи з молодшого кола – князем галицьким Романом, Дукою, Чурилою Пленковичем, Михайлом з Потуки, воєводою Дунаєм, Солов'єм Гудомировичем тощо. Тож герой є ідентифікованим та несе у собі номінативну кодованість, коли кожен з героїв знаний певним набором характеристик.

Окреме місце, за Л.Т. Білецьким, посідає більш пізній жанр – козацька дума, що стоїть «на стороні української віри християнської, моралі і національної волі» [1, с. 221]. Думи рецитаційні за стилем, елегійні за настроєм, виступають у якості моралістичних псалмів. Герої дум реалізують духовні наративи. Герой тут є завжди причетним до християнства. Так, Юрій Хоробрий, римський вояка, реалізує чесноти через знищення «поганських святощ» [1, с. 197], при чому героїчний статус мислиться через мучеництво, характерне до біблійних постатей. Святий Юрій проявляє себе шляхом змієборства [1, с. 198]. Необхідно розуміти християнські паралелі змії – диявол. Духовний стих про Богатира і Лазаря несе вайб притчі, піднімаючи питання милосердя та жебрацтва та має інтертекстуальні зв'язки із євангельською притчею про багатого і Лазаря. Так звана *Глибинна Книга* зосереджена на генезисі та питаннях духовності. Інший образ національного героя формується вже пізніше і пов'язаний із реальними історичними посталями, наділеними цілком реалістичними людськими якостями: Богдан Хмельницький як «наймогутніший провідник всенародного повстання проти поляків» [1, с. 263], Барабаш [1, с. 259].

У межах сучасної української воєнної поезії спостерігається радикальна трансформація архетипу героя. Учасник бойових дій позбавлений виняткових характеристик, притаманних традиційному героєві-захиснику. Він не володіє надлюдськими якостями чи сакральним походженням, натомість репрезентує пересічність, реалізуючи меседж: герой як “один із нас”, носій звичайних прагнень і базових людських потреб. Домінує деконструкція героїчної ідентичності через деперсоналізацію. Зокрема, у збірці Мак-

сима Кривцова «Вірші з бійниці» (2024) числові маркери, органічні для цифрової епохи, символізують перетворення героя на статистичну одиницю: «На хресті наче на айді-картці написано: // тут спочиває номер 234 вічна пам'ять», «тут спочиває номер 457 вічна пам'ять», «тут спочиває номер 451 вічна пам'ять» [5, «Він переїхав у Бучу»]. Числа 234, 457, 451 виступають заміниками героїчних імен, які випадкові, як випадкова смерть кожного безіменного героя. Семантично значущим є порівняння хреста героя з «айді-карткою» та «дошкою оголошень», де сучасні цифрові метафори підкреслюють бюрократизацію героїчної смерті, коли герой перетворюється на числовий запис у базі даних втрат: «Тут спочиває номер 176 вічна пам'ять // тут спочиває номер 201 вічна пам'ять / тут спочиває номер 163 вічна пам'ять // тут спочиває номер 308 вічна пам'ять» [5, «Він переїхав у Бучу»]. Медична номенклатура так само виступає як механізм деперсоналізації героїчного суб'єкта: «двоє 300» (код поранених), «час накладання турнікету тридцять третій» [5, «“Марія” “Голгофі”»]. Радіокомунікація працює як форма героїчної анонімності, в якій фрагментарність передачі відображає розпорошення індивідуального героїзму: «Марія» «Голгофі» // «Марія» «Голгофі»: // прийом. // «Голгофа» я «Марія» // «Голгофа» я «Марія»: // на прийомі» [5, «“Марія” “Голгофі”»]. Герой позбавлений епітетів доблесті: «весь світ у ранах я візьму цей жовтий скотч» [5, «Весь світ у ранах...»]. Скотч замінює традиційну зброю героя, символізуючи безпорадність перед масштабом руйнування. Біблійна інтертекстуальність функціонує як апеляція до архетипу мученика-героя через християнську жертвну парадигму, де героїзм осмислюється не як тріумф, а як прийняття страждання. Голгофа, Марія, Хесус, Розбійник – це реальні бойові позивні, що набувають архетипного значення через паралель із сакральними постатями, трансформуючи сучасного воїна у продовжувача мученицької традиції.

Гомерівський чи навіть літописно-билинний підхід до оповіді спостерігається у корпусі тестів Сергія Жадана, представлених у повоєнній збірці «Скрипниківка» (2023). Поет, що символічно одягає воєнну форму, на відміну від Максима Кривцова, не є безпосереднім учасником бойових дій. Центральний архетип у цих текстах – це поет-свідок героїчних подій історії, який бере на себе місію говорити за тих, хто мовчить або не може говорити: «Можна я буду відповідати за це // вирване серце, ніби за вирвану раму в старому

будинку, // першим почну славити цю навалу вивитреного світла» («Можна тепер я почну?», стор 9); «Послухайте мене, // ви – позбавлені солодких рецепторів співу. // Послухайте мене тепер, // розчуйте мій шепіт, // спотворений акустикою небуття» [4, с. 17]. Ключовий героїчний акт – знайти силу говорити, коли мовчати легше, таким чином йде подолання мовчання: «Можє, саме тепер і варто почати. // І скільки б не переконував себе, що не час, // що не слід наосліп вимовляти слова, // які не закладено в голос» [4, с. 67]; «а виходить, що мова сильніша за страх мовчання, // вона має заповнювати собою нагрудні кишені життя» [4, с. 67]. Герой із фізичного втілення переходить у голос як інструмент Бога, що в принципі спостерігається у Біблії Старого Заповіту. Відбувається героїчна відмова від власної суб'єктності: «Це я, подивись, це я: // стою, де і стояв. // Літера тепла твоя. // Творена тобою яв» [4, с. 122]; «Я ж лише знак, // писаний від руки, // тобою зроблений так, // як робляться помилки» [4, с. 122]; «Це ти // говориш мною про тих, // хто вже встиг відійти» [4, с. 125]. Можливе хорове представлення героя-оповідача у фреймі апеляції до колективного героїзму: «іди першим, снігу, іди першим, // наповни собою легенеvu печаль джерела» [4, с. 63]; «нам-бо відомо: не можна вийти за межі звучання, // за межі наших імен» [4, с. 63]. При цьому йде обмеження функції іменем, так само як і билінний герой, ідентифікований конкретними властивостями. В принципі часто жаданівський герой спільний, колективний, це «ми», які протистояють історії, в чому вбачається шекспірівське бачення народу як рушійної сили: «Знову вона повертається, знову // повертається, як раніше. // Візьме остуду цю, ніби основу. // Вичитає її, перепише» [4, с. 59]; «Знову історія не лишає // шансу для втечі з поля бою» [4, с. 58].

Жаданівський герой – це певною мірою хранитель, наприклад, захисник мови, що мислить її збереження як простір супротиву: «Я знав у цьому місті // тисячу книжників, // що носили в кишенях рештки // свинцевого шрифту, розсипану мудрість міста» [4, с. 53]; «Я знав // тисячу перекладачів, // вони перекладали цією мовою ще тоді, // коли в ній не було слова «поразка»» [4, с. 53]. Герой виступає як рятівник пам'яті, завдання якого – зберегти і передати, як це було у старовинних суспільствах, коли минуле роду складав у пісню бард: «Запам'ятати кожен будинок і кожен вулицю, // говориш ти. Запам'ятати все, що зникає, мов // подорожній на схилі» [4, с. 75]; «Я пам'ятаю це

місто в червні, // я пам'ятаю, які невичерпні // п'ята колія, третій перон» [4, с. 25].

Релігійна лінія, хоч певною мірою постмодернізована, актуалізується засобами образу месії, якому притаманна жертвовність і провідництво: «Бідний месія дітей, // нерозважливий, ніби птах при черешні, // що славить кривавий сік і солодке сонце» [4, с. 27]; «Бідний месія дітей, що волочить відчай невиспаності, // відлуння читаних цілу ніч повідомлень. // Дбайливий месія, що годує хлібом // псів на піщаних горбах» [4, с. 27]. При цьому жаданівське місініанство уживається із бунтарством проти (у розумінні ліричного «Я») божественної несправедливості. Має місце виклик-звинувачення: «Якщо ти думав, що я забув, я не забув. // Якщо ти думав, що я пробачив, я не пробачив. // Перепитуватиму, як дитина: що там із моїм ворогом?» [4, с. 110]; «Чому я, залишений сам на сам зі своїм гнівом, // далі прошу в тебе дозволу ненавидіти, // чому ти нас стримуєш у нашому праві // не копати собі могили?» [4, с. 110]. При цьому, у автора співіснують як християнські, так і міфологічні паралелі, що сягають грецьких текстів, і це створює діалог православного і язичництва. Виникає архетип психопомпа (супровідника душ у царство мертвих), що надає їм голос, звучання: «Говоріть, ну ж бо, говоріть, // говоріть травою, // говоріть памороззю, // говоріть диригентами» [4, с. 18]; «Єдиний шанс – триматись за гілку голосу. // Поза тим не буде нічого. // Ніхто не запам'ятає тебе за твоїм мовчанням» [4, с. 18]. Спостерігається язичницька покірність долі, як неминучого, супроводженого співом, як мантрою чи ритуальним речитативом: «Хай це буде спів. // Хай це не буде плач» [4, с. 80]; «Щоби при цій біді, // до якої не звук, // співати навіть тоді, // як спів переходить у крик» [4, с. 80]. Взагалі у всій збірці слово «хай» звучить 47 раз.

Якщо билинний герой, описаний Білецьким, невразливий, то жаданівський герой приймає свої слабкості. Проте навіть у своїй невиразності, колективності, звичності, він продовжує бути агентом дії, протистояти турбулентності історії: «Дорога важка, коли несеш на спині свій дім і своє минуле» [4, с. 72]; «Будьте мужніми, равлики, будьте гідними цієї мандрівки, // ви – позбавлені дому, проте не позбавлені серця» [4, с. 72]. Билинний герой може трансформуватися як реакція на певний життєвий момент, іноді магічний (Ілля Муромець, який 33 роки слабкий на ноги, набуває багатирської сили в рамках зустрічі зі старцем). Жаданівський герой набуває героїчного переродження в рамках екзистенційної кризи, спрово-

кованої війною, при цьому стаючи причетним до всіх інших, сплітаючись із долею народу: «Біль і надія повертають тобі втрачене // відчуття цього світу. // Роблять живим згусток твого ества, // надають йому сенсу» [4, с. 69]; «Біль і надія поєднують нас серед // отворів темного неба» [4, с. 70].

Поряд із цим шлях жаданівського героя, як вписується, так і виходить за межі архетипів, прописаних Юнгом та Кемпбеллом.

Таким чином, згідно концепцій Дж. Кемпбелла та К.Г. Юнга, архетип героя репрезентовано як індивідуалізовану постать, що здійснює трансформаційну подорож через ініціаційні випробування, інтегрує архетип *тіні* й повертається до спільноти «заряджений» трансцендентним знанням. Епічна традиція слов'янського героїчного епосу (билин) конструє героя як фізично й морально непорушного богатиря-захисника народу. Натомість, поетичний дискурс Сергія Жадана деконструє обидві парадигми: індивідуальна героїчна траєкторія трансформується в колективний досвід виживання, фізична потужність переосмислюється як онтологічна вразливість, подвиг замінюється актом свідчення, а тріумф уособлюється в збереженні пам'яті, любові до простих моментів життя, розумінні добра і зла в контексті воєнної травми. Героїзм у Жадана маніфестується не як перемога, а як гуманістичний опір, коли незламність парадоксально випливає з визнання власної крихкості.

Висновки. Сучасний український образ героя-захисника вибудовується на платформі як традиційних архетипів, так і проходить модифікацію під впливом обставин, генерованих воєнною реальністю ХХІ століття. Білецьківська модель богатиря, мученика й провідника, що спирається на билинну, козацьку та історичну традиції, зберігає актуальність як методологічна матриця, при цьому зазнаючи глибокої деконструкції в сучасній ліриці. У поезії Максима Кривцова герой, який є одним з багатьох, редукується до цифри, позивного чи медичного коду, перетворюючись із виняткової постаті на свідка повсякденної смерті. Проте через систему біблійної інтертекстуальності (позивні «Голгофа», «Марія», «Хесус») поет воскрешає давню традицію героя-мученика, вписуючи сучасного воїна в літописно-думний канон сакрального протистояння злу. Героїзм у Кривцова мислиться через прийняття страждання, здатність продовжувати функціонувати в умовах буденності смерті. Поетичне слово виступає не засобом героїзації, а інструментом чесного документального свідчення, що забезпечує меморіалізацію колек-

**Трансформація класичної моделі героя в поезиці Сергія Жадана на матеріалі збірки
«Скрипниківка» (2023)**

Теоретик / підхід	Класичний набір рис героя	Еволюція поезиці у Жадана	Ілюстративний матеріал
Джозеф Кемпбелл, подорож героя у <i>The Hero with a Thousand Faces</i> [10].	Сміливість перед невідомим	Визнання безсилля та вразливості	«Я той, хто не здатен нічого зупинити, як тисячі тих, хто не здатен нічого зупинити» («Шульц. Псалми»)
	Готовність до жертвності	Героїзм виживання, а не жертви	«це будуть голоси тих, хто вцілів. Саме тих, хто вцілів» («І варто пам'ятати»)
	Трансформація через випробування	Трансформація через свідчення	«Писатимуть її ті, хто вцілів. І читати будуть ті, хто вцілів. Ті, хто отримає можливість любити» («І варто пам'ятати»)
	Здатність перетинати пороги	Героїзм втечі (людина-равлик)	«Дорога важка, коли несеш на спині свій дім і своє минуле» («Чекають вечора люди»)
	Повернення зі знанням / даром	Збереження пам'яті	«дарована розкіш ця – дочитувати до кінця і починати спочатку» («Про це я теж писав»)
Карл Юнг, архетип героя, представлений у працях <i>Archetypes and the Collective Unconscious</i> [12].	Пошук ідентичності / самості	Прийняття взаємної залежності	«нами і далі говорить любов, як єдина доступна мова, мова німих, мова зневірених, мова дорослих» («Мало статися так»)
	Боротьба із тінню	Протистояння мовчанню Бога	«Твердне на сонці кераміка моєї душі, наповнена смутком. Якщо ти мовчиш, я скажу замість тебе: зло не є чимось неназваним та безіменним» («Шульц. Псалми»)
	Процес індивідуалізації	Колективне “ми” замість індивідуалізації	«Нас занадто багато для страху, нам занадто багато було даровано» («Коли кожна душа»)
	Сила «єго»	Героїзм невинуватої віри	«Нічим не виправдана віра людей мови у те, що все можна назвати, всьому є своя назва» («Потім, колись, згадувати»)
	Протистояння смерті	Поділ простору зі смертю як неприємним сусідом	«Про смерть складно свідчити, коли сидиш із нею на сусідніх плацкартних полицях. Заважає запах горілої шкіри» («І варто пам'ятати»)
Паралельні трансформації	Героїчна самотність	Героїзм серця, що б'ється “за”	«коли серце відчувається так гостро, ніби воно не просто б'ється. А б'ється з кимось. Б'ється за тебе» («Коли кожна душа»)
	Перемога над ворогом	Щирість протиставлена світу	«Світ – не найкраще місце для щирості. Щирість викликає жаль, але не викликає розуміння» («Ще одна спроба освідчитися»)
	Непохитність	Мужність равликів-втікачів	«Будьте мужніми, равлики, будьте гідними цієї мандрівки, ви – позбавлені дому, проте не позбавлені серця» («Чекають вечора люди»)

тивної травми через літанійну структуру числової пам'яті. Кривцов створює образ анонімного героя цифрової доби, чия героїчність полягає не в індивідуальному подвигу, а в колективному досвіді виживання та свідчення, що набуває сакрального виміру через паралелі з біблійною мученицькою традицією. Натомість, у Сергія Жадана героїчна ідентичність зміщується від індивідуального до колективного «ми», де подвигом стає голос, здат-

ний протистояти мовчанню та втраті пам'яті. Унаслідок цього функція героя полягає у медіації колективної травми й підтримці культурної тягlostі. Порівняння з західними архетипними моделями Кемпбелла й Юнга свідчить, що класичні сміливість, індивідуалізація та перемога трансформуються у визнання власного безсилля, взаємну залежність і поділ простору зі смертю як неприємним сусідом. Таким чином, сучасна

українська воєнна поезія формує нову парадигму героя, який виступає не одноосібним багатирем-переможцем із конкретним іменем, а вразливим, нерідко анонімним носієм пам'яті й мови, чия

тиха стійкість виростає з власної вразливості, а героїзм полягає у збереженні здатності говорити, пам'ятати й любити попри екзистенційну загрозу.

Список літератури:

1. Білецький Л. Історія української літератури. Т. І. Народна поезія. Авгсбург. 1947. 328 с.
2. Вівчарик Н., Джердж С. Мілітарна тематика в сучасній українській літературі: історичні виклики і художня реальність. *Прикарпатський вісник Наукового товариства імені Шевченка*. Слово, 2024. № 20 (74).
3. Горболіс Л. М. Герой-захисник у творчості Бориса Гуменюка: етнопсихологічний аспект. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/items/9b73e9cf-9f49-4256-b046-b8f3fc2cd97f> (дата звернення 11.11.2025).
4. Жадан С. Скрипниківка. Чернівці: Видавець Померанцев Святослав, 2023. 144 с.
5. Кривцов М. Вірші з бійниці [Електронне видання, без сторінок]. Київ: Наш формат, 2024. URL: <https://nashformat.ua/products/virshi-z-bijnytsi-709687?srsid=AfmBOopEDLgy5rAx3G9OHxajlNobVsPEYyq2Q4e0CAqq0Z37QS03U4Xw> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Пастух Т. До нового канону української поезії. URL: <https://nspu.com.ua/novini/taras-pastuh-donovogo-kanonu-ukrainskoi-poezii/> (дата звернення: 12.11.2025).
7. Пухонська О. Еміграційна травма війни в літературній візії Владислава Івченка. URL: <https://il-journal.com/index.php/journal/article/view/1152> (дата звернення: 12.11.2025).
8. Урись Тетяна Юріївна. Дискурс війни у сучасній українській поезії. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e28e2e0-2c85-4970-a1c7-0a03acd2efd3/content> (дата звернення: 10.11.2025).
9. Феномен нації: основи життєдіяльності / За ред. Б. В. Попова. Київ: Знання, 1998. 262 с.
10. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. URL: <https://www.eriesd.org/site/handlers/filedownload.ashx?moduleinstanceid=35845&dataid=53662&FileName=The%20Hero%20with%20a%20Thousand%20Faces> (дата звернення: 10.11.2025).
11. Chub V. P., Yatsenko I. M. Artistic Reception of the War in Ukraine in the French Novel (based on the Symphony of Monsters by Marc Levy). URL: https://www.researchgate.net/publication/390173886_ARTISTIC_RECEPTION_OF_THE_WAR_IN_UKRAINE_IN_THE_FRENCH_NOVEL_BASED_ON_THE_SYMPHONY_OF_MONSTERS_BY_MARC_LEVY (дата звернення: 10.11.2025).
12. Jung C. G. Archetype and the Collective Unconscious. Volume 9. URL: https://www.jungiananalysts.org.uk/wp-content/uploads/2018/07/C.-G.-Jung-Collected-Works-Volume-9i_-The-Archetypes-of-the-Collective-Unconscious.pdf (дата звернення: 14.11.2025).

Starostenko T. M. THE HERO AND THE ARCHETYPE: THE POETICS OF THE NATIONAL HERO BY LEONID BILETSKY WITHIN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY UKRAINIAN MILITARY POETRY

The article retraces the image of the hero-defender in contemporary post-war poetry, based on the texts "Poems from the Embrasure" (2024) by Maksym Kryvtsov and "Skrypnykivka" (2023) by Serhiy Zhadan. The research reconstructs the classical archetype of the national hero-defender through the methodological framework of L.T. Biletskyi and the archetypal criticism of C.G. Jung and J. Campbell. It has been proven that the heroic paradigm by Biletskyi dwells on a synthesis of national-cultural archetypes represented in the bylina tradition through the images of bogatyrs such as Sviatogor, Mykula Selyanynovich, Alyosha Popovich, Ilya Muromets, etc., Cossack dumas (martyr-heroes), and historical figures from historical narratives (Bohdan Khmelnytsky). The hero-defender images are analyzed in terms of their structural-semantic framework, evolutionary potential, and symbolism. It has been shown that Kryvtsov's poetics exhibits a deconstruction of classical heroic identity through numerological depersonalization (reducing the hero to a series of random numbers, such as 234, 457, 451), medical codification ("two 300s"), and radio call signs that work as substitutes for proper names. Verbal nomination is symbolic and biblically determined ("Maria", "Golgotha"), which adds a sacral dimension to the images. The lyrical hero is rather one among others, an ordinary person in depersonalizing circumstances. A similar tendency of transitioning from individual trauma to the collective one is observed in the collection by Zhadan, when the lyrical hero undergoes transformation from an individual figure to a certain collective "we," where heroism is manifested through acts of witnessing, preservation of language and memory as constructs of national identity, rather than straightforward depiction present within the bylina epic framework. A comparative analysis revealed a significant difference between the contemporary hero of Ukrainian post-war lyrics and classical models. Thus, Campbellian courage in the face of the unknown

is replaced by the acknowledgment of powerlessness, Jungian individualization transforms into acceptance of mutual dependence, and the physical might of Biletskyi's bogatyr is reconceptualized as ontological vulnerability. It has been detected that contemporary Ukrainian military poetry forms a new heroic paradigm where triumph is replaced by quiet humanistic resistance (Zhadan), and resilience paradoxically emerges out of the acknowledgment of one's own fragility, or is conceived within the dimension of biblical ontology (Kryvtsov) as sacred opposition to the enemy, which in this case is characteristic of chronicle canons. In Zhadan's texts, heroism is articulated not so much through the concept of total victory as through the ability to continue speaking in one's own language, to remember and preserve human feelings under conditions of existential threat in the war era of the XXIst century. In Kryvtsov, biblical figures and cherubim stand alongside warrior brothers, while the digitalization of identity aligns with the digital reality of today.

Key words: hero-defender archetype, depersonalization, collective memory, national identity, Biletskyi's concept of hero, archetype transformation.

Дата надходження статті: 16.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Ткачук О. М.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

НАРАТИВНА СПЕЦИФІКА ТЕМИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ У МАЛІЙ ПРОЗІ БОГДАНА ЛЕПКОГО

У статті досліджується наративна специфіка теми Першої світової війни у малій прозі Богдана Лепкого. Художні особливості зображення війни тісно пов'язані з особистим досвідом письменника. Це дозволило митцю зобразити широкий спектр явищ, пов'язаних із воєнною реальністю цивільного населення, біженців та полонених. Метою статті є визначення специфіки наративного втілення мілітаристської тематики: психологічні та екзистенційні потрясіння українських біженців, включаючи втрату зв'язку з рідним середовищем та відчуття ізоляції, вибір в умовах межової ситуації.

Наративна стратегія митця часто поєднує особистий досвід з колективним. Низка оповідань про поневіряння біженців («Сім шляфроків», «Жінка з квіткою») сконструйовані як поезії в прозі, використовуючи лаконізм, символізм та колективну фокалізацію, що допомагає досягти онтологічних узагальнень. Символічні деталі, наприклад, сім шляфроків, підкреслюють дезорієнтованість біженців у нових обставинах. У оповіданні «Також лист» моделюється погляд дитини на війну та її негативний вплив на родину. Притчевий твір «Allegro patetico» використовує алегорію, де засуха символізує війну.

У соціально-психологічних оповіданнях, зокрема «Втікати?», Лепкий моделює межову ситуацію вибору – тікати чи залишитися. Він ускладнює оповідну канву введенням внутрішніх монологів та невластивих прямої мови для передачі ціннісних орієнтацій персонажів.

У творах письменника відтворено вплив війни на свідомість: руйнування традиційних релігійних цінностей («Дзвони»), де використано метафоричний опис розповідачем душевного сум'яття священика, мотив героїчного вибору добровольців, які записуються до українського легіону стрільців («Пишіть і мене»), та травматичний досвід військовополонених («У таборі»), який через внутрішній монолог передає безглуздість війни і її травматичний вплив на особистість.

Ключові слова: тема війни, фокалізація, наративна ситуація, оповідач, поезія в прозі, внутрішній монолог.

Постановка проблеми. Художні особливості зображення теми Першої світової війни в українській літературі, очевидно, пов'язані з особистим досвідом письменників, не винятком був і Б. Лепкий. На початку війни він перебував у Кракові, з безпосереднім впливом боїв він стикнувся, коли перебував в Яремчі, де в готелі згоріли речі й рукописи «Начерку української літератури» і драми «Мотря». У 1915 році його мобілізували, але завдяки протекції друзів він потрапив у табір для військовополонених, де викладав українську літературу та культуру. Це зумовило представлення у малій прозі Лепкого широкого спектру явищ, пов'язаних з воєнною реальністю цивільного населення, біженців та військовополонених. Відображення глибоких соціальних, психологічних та екзистенційних потрясінь, спричинених війною зумовили пошуки наративної стратегії митцем. Адже наслідки війни для українських селян, а тепер біженців або військовополонених,

це втрата зв'язку з рідним середовищем, відчуття ізоляції та безнадії – нові теми для української малої прози.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика малої прози Богдана Лепкого широка й неодноразово ставала об'єктом дослідження, проте окрему увагу темі війни в оповіданнях прозаїка чи не вперше приділив Василь Лев, який виділив таку тематичну групу поряд з творами про повоєнні часи [3, с. 203–207]. Дослідник малої прози Лепкого, М. Зушман відзначив, що в період Першої світової війни письменник звернувся до жанру поезії в прозі [2, с. 84]. Твори на антимілітаристський тематику Б. Лепкого розглянула Ольга Яблонська, зокрема звернула увагу на роль внутрішнього мовлення у оповіданнях митця [8]. Мілітаристський дискурс малої прози кінця XIX–XX ст. розглянула Тетяна Ткаченко, проте не охопила твори Б. Лепкого [7]. Важливим внеском є розділ «Перша світова і українська література»

у монографії Олени Дзюби-Погребняк присвяченій Першій світовій війні в літературах південних слов'ян. У ньому дослідниця залучає до аналізу поетичний доробок Б. Лепкого. Невелика кількість сучасних досліджень малої прози письменника на тему війни зумовлює актуальність нашого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті визначити специфіку наративного втілення Першої світової війни в малій прозі Б. Лепкого.

Виклад основного матеріалу. О.Дзюба-Погребняк слушно відмітила дві причини трагедії населення Західної України в Першій світовій війні. Перша, те що українці опинилися по обидва боки лінії фронту: «В австрійській армії відсоток українців був менший, відповідно до меншої кількості українського населення, але до регулярної армії приєднувалися добровольці з числа галицької молоді, яка мріяла про визволення України з російських кайданів» [1, с. 394]. Цей факт, що українці йшли до австрійської армії з метою мати власну військову силу змальовано у оповіданні Б. Лепкого «Пишіть і мене». Друга – «страждання мирного населення, грабованого по черзі обома арміями, караного за «колаборацію», то з однією, то з другою владою. Захопивши Галичину, Росія розгромила осередки українського культурного й релігійного життя, інтернувала багатьох його діячів, розпочала насильницьке навернення греко-католицького населення у православ'я» [1, с. 394].

Один з епізодів зіткнення мирного населення з новими порядками війни зображено в оповіданні «Папери є?». В основу покладено автобіографічний матеріал, на його документальний характер вказує підзаголовок «Із воєнних споминів». Лепкий відтворює факт, коли перебуваючи у Карпатах, де здавалось ще не дійшла війна, він несподівано на стежині стикається з перевіркою в нього документів. Новелістичності сюжету надає випадок, що офіцер виявився читачем творів Лепкого і впізнав його. Особливістю наративної побудови твору є використання колективної фокалізації. Оповідач говорить від першої особи множини. «Останній поїзд привіз нас до Яремча. По дорозі бачили ми, як Надвірна горіла» [6, с.505]. На перший погляд, читачеві може здатися, що йдеться про родину письменника. Проте далі оповідь набуває ширшого узагальнення й голос оповідача звучить як голос таких самих біженців: «Дивно нам. Того не було перше. Що таке зі світом зробилося нараз? Невже ж війна переверне все догори дном?» [6, с. 505]. У мовленні з'являються маркери, що вказують на колективну точку зору

«вози шепотять», «хтось каже», «другий краще знає». Згодом наратор переходить на першособову оповідь й розкриває власне факт про перевірку документів. Відтак Лепкий поєднує особистий досвід з народним.

Продовжують цю тему оповідання про біженців, які тікають з батьківщини охоплені війною. Ряд творів змальовують поневіряння українців в Угорщині («Сім шляфроків», «Жінка з квіткою», «У Шатмарі», «Не виходимо з хати»). Погоджуємось з думкою М. Зушмана, що вони сконструйовані як поезій в прозі [2, с. 84]. На це вказують такі жанрові ознаки як лаконізм, алегоризм, символізм, зокрема при вираженні індивідуальних рис героя [2, с. 85]. Стислість оповіді у поєднанні з колективною фокалізацією дозволяє досягти рівня онтологічних узагальнень. У оповіданні «Сім шляфроків» наратор змальовує біженців, які їдуть в поїзді, до колективного ми оповідача, доєднуються їхні репліки. Це чутки про те, що їх чекає в Угорщині, а також коментарі, що довелося лишити вдома. Діапазон емоцій різноплановий: хтось лишив корову, інший чув плач старої матері, яку не взяли, бо вже не може ходити. Оповідач фіксує як люди побачили верби за вікном поїзда і тут же хтось говорить: «В нашій селі що верба, то хтось висить. Кажуть – за зраду: ніби то люди москалям знаки подавали» [6, с. 507]. Так Лепкий фіксує, що українці страждають від австро-угорської влади, а не ворога. Якщо на початку оповідання говориться про минулий час «сиділи ми в купу», то в кінці оповідач переходить до теперішнього часу й мовлення від першої особи «Навпроти мене сидить якась пані». Кут зору оповідача зосереджується на одному персонажі – це жінка, яка гарна, але яка невідповідно вбрана. Її фраза про те, що вона лишила сім шляфроків (халатів) вдома, підкреслює її заможність, адже домашній одяг мали представники середнього класу. Ця деталь винесена в назву твору, підкреслює дезорієнтованість українця-біженця у незрозумілих йому обставинах. Мініатюри «Жінка з квіткою», «У Шатмарі», «Не виходимо з хати» змістовно продовжують історію біженців, їх подорож прибуття й перебування в місті Шатмар-Неметі. Наративна ситуація побудована у них за подібним принципом, що створює своєрідний цикл. Оповідується від імені колективного «ми», а далі точка зору зосереджується на якійсь деталі. Наприклад, жінка, яка не зводить очей з квітки у вазоні. Вона везе його з дому й не помічає нічого навколо («Жінка з квіткою»).

Подібну поетику мають оповідання «На ринку», «Двоє дітей», як і в попередніх творах розповідач відіграє важливу роль у формуванні читачької рецепції, він помічає символічні деталі, а його коментар, поряд з особистим поглядом, через непрямий дискурс передає точку зору людей, натовпу, який це спостерігає: «Люди дивляться на них і головами хитають. Навіть дітей війна не пощадила» [6, с. 511]. Звертався письменник також до моделювання кута зору дитини на війну.

Оповідання «Також лист» вирізняється наративною ситуацією. Основу становить розповідь про Петруся, який пише листа до Бога. Наратор коментує і сам процес написання, що викликає комізм і передає точку зору дитини на війну й ті страждання його сім'ї, які вона принесла. «Слова перлися на папір, як вівці у кошару. Петрусь не міг з ними дати раду. Не знав котре пустити, а котре ні» [5, с. 68]. Проте у творі наводиться ще одна точка зору, а саме дорослих. Лист з пошти потрапив до військових, хоч спочатку лист їх розсмішив, але вони зрозуміли увесь розпач дитини й Лепкий вдається до мелодраматичної колізії. Сотник вирішив допомогти – батька Петруся з війська відпустили на свята додому.

Серед поезій в прозі виділяється «Allegro patetico», її алегоричний зміст В.Лев трактує у контексті теми війни [3, с. 203]. Твір має притчевий характер – історія про місто, яке залишилося без води і жителі покинули його. Можна прочитувати його як алегорію долі біженців, що покинули свою батьківщину через війну. Вода символізує життя, а засуха – війну. Оповідач порівнює своє блукання по місту-привиду зі сном, підкреслюючи фантазмагоричність ситуації. Він зустрічає діда, який залишився і збирає росу, щоб вижити. Це образ людини, яка зосталася виживати у нелюдських умовах. Його уста заговорили, «сціпилися від горя», але любов до рідного краю мотивувала залишитися. «Тут ціле моє життя», – говорить персонаж. [6, с. 504].

Так у малій прозі Лепкого з'являється проблема, що постає перед українським селянином в умовах зміни фронту – тікати чи залишитися. Відомим твором на цю тему є новела В. Стефаника «Вона – земля» (1926) р. Оповідання Б. Лепкого написане раніше, увійшло у збірку «Золота липа» (1924 р.). Воно належить до соціально-психологічних оповідань, має іншу розповідну структуру, ніж аналізовані вище твори. Композиційно воно також складніше, бо поділене на кілька сцен. Перша сцена нагадує нам оповідну манеру Сте-

фаника: драматизм подій передано через діалог персонажів. Зять та старий Чепіль сперечаються їхати чи ні. Слово наратора, як і в Стефаника, нагадує ремарку, повідомляє необхідні деталі. Ми не дізнаємося деталей внутрішнього стану героїв. Чепіль погоджується на вмовляння зятя, але не пояснює чому, читач дізнається на причину з окремих деталей: «Старий ще раз гляну на доньку і внука і відвернувся до вікна» [6, с. 525]. Саме через бажання врятувати доньку й внука він погоджується покинути все. Зазначимо, що Б.Лепкий змальовує заможного селянина, який працею здобув своє майно. Він пишається садком, який виріс не з землі, а з його пальців, зі збіжжя, яке таке густе, що навіть вуж не перелізе. Молодший Семен освічений, можливо тому він нічого доброго не чекає, ні від мадяр, ні від росіян. Перед від'їздом він із дружиною з жалем ховають книги. Семен усвідомлює, що його можуть повісити, бо в очах завойовника він буде «мазепинцем». Зазначимо, що в оповіданні Стефаника «Вона – земля» втеча українських селян вмотивована тим, що вони вже чули про випадки звірств російського війська. У діалозі Семен апелює до розуму старого – «маєтків не заберете до гробу». Відповідь старого Чепіля є трагічним запереченням, він не може прийняти реальності: «Не заберу? А щоб знав, що таки заберу. Наберу повні очі поля, села, цілої рідної землі, останні мої гадки будуть про них, – не заберу!» [6, с. 524]. Контрастом до розмови родини Чепілів є голос, що долинає з сільського майдану. «Навіжена Ксенька» викрикує, що вона залишиться, бо «голий розбою не боїться» [6, с. 525]. Ця протилежність поглядів немов передвіщує майбутнє розшарування селянства у часи революції. Другим божевільним голосом у оповіданні буде Олексій, який, мабуть, москвофіл, а тому стає на дорозі селян, щоб зупинити їхню втечу. В його уяві російська армія йде їх визволяти, проте селяни не вірять такому проповіднику. Так оповідач вводить мовлення різних персонажів, дає їм висловитись, засвідчити власний погляд на війну.

Межова ситуація у творі розкривається в різноманітних епізодах, які мають різну наративну будову. Це і внутрішній монолог Чепіля звернений до коня. Сцена збирання майна й початок дороги описана з використанням невластиво прямої мови. Зрештою розповідач передає внутрішній стан старого Чепіля, який з пагорба дивиться на рідне село й власний дім. Далі в наратив вводиться мотив інтриги, Чепіль з якоїсь причини вертається додому, немов щось забув. Подальшу його

долю Семен дізнається з уст тієї самої Ксеньки, яка залишилася в селі і тепер в історії виступає свідком. Вона розповіла, як Чепіль свідомо зустрів з рушницею в руках появу солдат. Така ускладнена оповідна канва вводить до основної теми цілий комплекс соціально-психологічних факторів, водночас надаючи слово різним героям, автор намагається передати спосіб мислення та ціннісні орієнтації персонажа.

У малій прозі Лепкого зустрічаємо не тільки травматичний досвід селянина, у оповідання «Дзвони» зображено погляд священика, передано його душевне сум'яття, адже московські війська тікають і заїхали в село, щоб вивезти все цінне. Їхнє завдання конфіскувати і церковні дзвони. На відміну від попередніх творів, тут зростає роль розповідача, читач бачить ситуацію очима персонажа, але наратор підсумовує переживання персонажа. Звістка про відхід війська не дає йому спокою, коли побачив, як вози завертають до села, він зразу усвідомив: «Їдуть до нас! – подумав о. Савишин. – Грабувати, палити, щогарніших людей вивозити з собою, як татари» [4, с. 372]. У мовлення наратора вклинюється внутрішній монолог о. Савишина: «Як можна забирати дзвони? Так се голос і совість села, його уста й серце! Чи вмере хто, чи вінчається, чи пожар вибухне, вони перші голосять» [4, с. 373]. Наратор метафорично описує його сум'яття: «Чув, як гострі барди гримали об дубові бельки, а ж луск ішов кругом. Чув як жалем охали хрести й могили на цвинтарі, як від церкви відбивався глухий відгомін тої грішної роботи, як за кожним сильнішим ударом дзвони відзивалмся якимсь придавленням, зловіщим стоном» [4, с. 374]. Таке нагнітання внутрішніх переживань героя вмотивовує реакцію людини на катастрофу. Коли починають знімати ювілейний дзвін, на який о.Савишин кілька років збирав пожертви, герой впадає в стан афекту й починає проклинати солдатів. «Всі оглянулися і побачили, як отець Савишин підняв хреста угору. Здавалося, що росте, росте понад липи, понад церкву, до неба. Очі мав червоні від сліз, крізь котрі били іскри, як крізь зливу грози» [4, с. 375]. Розповідач зосередився на впливі військових дій на свідомість людини, яка в межевій ситуації виходить за рамки буденного, наважується на справжній вчинок. Твір показує розмиванням традиційних релігійних цінностей під впливом війни, лише один солдат, який звернувся до священика не хоче брати участь у святотатстві.

Цей мотив – героїчний вибір, заради власних цінностей, зокрема заради батьківщини, роз-

робляється також в оповіданні «Пишіть і мене». Дія відбувається в середовищі гуцулів. Олена Дзюба-Погребняк наводить цікаві свідчення, під час паніки тікали різні верстви населення, але не тікали гуцули: «Вони терпляче переносять зміну влад, однаково їм чужих і однаково для них небезпечних» [1, с. 41]. Саме в такому середовищі проводиться агітація щодо створення власної військової сили українців. Люди, які пішли до австрійського війська через мобілізацію розчинилися у ньому, натомість адвокат повідомляє присутніх гуцулів, що є дозвіл на створення українського легіону стрільців. «Нам треба мати свою, українську армію, свій легіон, своїх стрільців, щоб цілий світ бачив, що український народ приймає участь у війні і що він захищає свій рідний край, свої здобутки політичні, економічні й культурні», – говорить промовець [6, с. 515]. Все, здобуте важкою працею на культурному фронті, просвітницька робота, російський цар хоче знищити. Показовою є фраза, що порівнює життя українців під Австро-Угорщиною й в Російській імперії: «У нас боротьба за університет іде, а там навіть української народної школи немає», – погоджуються з цим газди [6, с. 514]. Розмова подається з точки зору гуцулів, тому розповідач називає присутніх адвокат, начальник, а не по імені. У розповіді імена мають присутні газди, адже вони один одного добре знають. Пилип Каня у своїй промові передає весь той біль й недовіру до Австро-Угорщини, яка не раз використовувала українців у своїх війнах. Тому старий Пилип погоджується захищати зі зброєю рідну домівку, рідні гори, ніж знову довіритися владі. Проте вибір на користь України робить молодь, саме вона наважується записатися у стрільці. Тринадцять бажаючих, набувають символічного значення, що асоціюється з Христом і дванадцятьма апостолами. Для присутніх це нещасливе число, натяк на майбутню жертвовність добровольців, і щоб виправити ситуацію зголошується худощавий легінь, на якого ніхто не розраховував.

Робота Б. Лепкого у таборах для військовополонених дала життєвий матеріал для творів, які змальовують травматичний досвід полонених. Це такі оповідання «У таборі», «Хто побідить?», «Кутя». Перший твір побудований через сприйняття Петра Мальованого, українця військовополоненого. Третьоособова розповідь переривається його внутрішнім монологом. Лепкий використав цитатний дискурс й майже вся розповідь це ремарка наратора, а далі коментар Петра. Героя все дратує, перебування в таборі робить його

нетерплячим до всього. Просте вітання німкені йому немиле, будь-яка вільна людина викликає в нього роздратування. Це переживаннями звичайної людини, тому він швидше розуміє німецьких вартівих, яким десь п'ятдесят років і яким, на його думку, краще було б дома, біля своїх родин. Він заздрить навіть тому, що для американців будують кращий табір. Завершуються твір невеликою сценкою, коли Петро впізнає у полоненому з американського табору свого сина, який виїхав колись до Америки. Ольга Яблонська відмітила символічне значення цієї сцени: «Ця роз'єднана сім'я як роз'єднаний народ, розмежований кордонами імперій» [8, с. 145]. Б. Лепкий показує радикальний вплив перебування в таборі на особистість, тугу за батьківщиною, безглуздість війни.

Висновки. Таким чином, особистий досвід письменника, пов'язаний із воєнними подіями, зумовив широке представлення явищ, які торкнулися цивільного населення, біженців та військовополонених. Лепкий зосереджується на відображенні глибоких соціальних, психологічних та екзистенційних потрясінь, зокрема втрати зв'язку з рідним середовищем. Наративна стратегія

митця побудована на використанні колективної фокалізації, де голос оповідача звучить як голос біженців. Низка оповідань про поневіряння українців, зокрема «Сім шляфроків» та «Жінка з квіткою», сконструйовані як поезії в прозі, що досягають онтологічних узагальнень завдяки лаконізму, символізму та колективній точці зору. Символічні деталі підкреслюють дезорієнтованість біженців у нових обставинах.

У соціально-психологічних оповіданнях, як-от «Втікати?», Лепкий моделює межову ситуацію вибору між втечею та бажанням залишитися, ускладнюючи оповідну канву введенням внутрішніх монологів та невластивої прямої мови для передачі ціннісних орієнтацій персонажів. Автор також розробляє мотиви героїчного вибору (добровольці у «Пишіть і мене») та фіксує вплив війни на свідомість людини, що призводить до руйнування традиційних релігійних цінностей, а з іншого – штовхає до виняткового вчинку («Дзвони»). Внутрішнє мовлення використовується для відтворення переживання полоненого («У таборі»). Через ці різноманітні наративні форми Б.Лепкий відобразив безглуздість війни та її травматичний досвід.

Список літератури:

1. Дзюба-Погребняк О. Перша світова війна в літературах південних слов'ян. К.: Дух і Літера, 2014. 496 с.
2. Зушман М. Дискурс малої прози Богдана Лепкого та західноукраїнська малоформатна новелістика кінця XIX – початку XX ст. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2014. 119 с.
3. Лев В. Богдан Лепкий. Життя і творчість. Нью-Йорк: НТШ, 1976. 399 с.
4. Лепкий Б. Вибрані твори: У 2 т. К.: Смолоскип, 2007. Т. 1. 604 с.
5. Лепкий Б. Під Ялинку. Нью-Йорк: Накладом Льва Лепкого, 1958. 104 с.
6. Лепкий Б. Твори в 2 т. Т.1. Поетичні твори. Прозові твори. Мемуари. К.: Наукова думка, 1997. 845 с.
7. Ткаченко Т. Онтологічний вимір української малої прози кінця XIX–XX століть. К.: Освіта України, 2017. 470 с.
9. Яблонська О. «Нароздоріжжі імперій: історіософічні спостереження Б. Лепкого». *Studia methodologica*. №44. Тернопіль-Кельце, 2017. С. 141–147.

Tkachuk O. M. NARRATIVE SPECIFICITY OF THE THEME OF THE FIRST WORLD WAR IN BOHDAN LEPKYI'S SHORT PROSE

The article examines the narrative specificity of the First World War theme in the short prose of Bohdan Lepkyi. The artistic features of the representation of war are closely linked to the writer's personal experience, which enabled him to depict a wide range of phenomena related to the wartime reality of civilians, refugees, and prisoners of war. The aim of the article is to identify the distinctive narrative embodiment of militaristic themes, including the psychological and existential upheavals of Ukrainian refugees, such as the loss of connection with their native environment, the feeling of isolation, and the necessity of making choices in extreme situations.

The writer's narrative strategy often intertwines personal and collective experience. A series of stories about the tribulations of refugees («Sim shliafrokiv», «Zhinka z kvitkoiu») are constructed as prose poems, employing conciseness, symbolism, and collective focalization, which helps achieve ontological generalizations. Symbolic details, such as the seven dressing gowns, highlight the refugees' disorientation in new circumstances. In the story «Takozh lyst», the child's perspective on war and its negative impact on the family is modelled. The parable-like work Allegro patetico uses allegory, where drought symbolizes war.

In socio-psychological stories such as «Vtikaty?», Lepkyi models a borderline situation of choice – whether to flee or stay. He complicates the narrative structure through the use of interior monologues and free indirect discourse to convey the characters' value orientations.

Lepkyi's works reconstruct the impact of war on consciousness: the destruction of traditional religious values («Dzvony»), employing a metaphorical depiction of a priest's inner turmoil by the narrator; the motif of heroic choice among volunteers joining the Ukrainian Sich Riflemen («Pyshit' i mene»); and the traumatic experience of prisoners of war («U tabori»), which, through interior monologue, conveys the absurdity of war and its traumatic effect on the individual.

Key words: war theme, focalization, narrative situation, narrator, prose poem, interior monologue.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Токмань Г. Л.

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

МІЛІТАРНІ МОТИВИ Й ОБРАЗНІСТЬ КАНТАТИ «ВИДИВА НА ДОРОЗІ» ВОЛОДИМИРА КОЛОМІЙЦЯ В СУЧАСНОМУ ГОРИЗОНТІ СПОДІВАНЬ

Статтю присвячено творчості поета Володимира Коломійця (1935–2017) – лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка (1993). Об'єктом вивчення є ліро-епічний твір «Видива на дорозі», що входить до збірки «Пісня жайвора» (1965). Увагу зосереджено на мілітарних мотивах у художньому тексті. Теоретичною засадою дослідження обрано поняття про горизонт сподівань у тлумаченні Ганса Роберта Яussa. Запропоновано тлумачення текстів у сучасному горизонті сподівань, зокрема в контексті російсько-української війни.

В. Коломієць визначив жанр твору як кантату, запозичивши термін з музикознавства. Твір складається з восьми пісень і епілогу. Досліджено сенси і художню специфіку мілітарних мотивів у піснях, де мілітарність домінує у змісті. У пісні «Дівчино моя, переяславо!..» зображено бої українців і татар тисячорічної давнини. Ворога зображено як хитру й хижу лисицю, що прагне вийти із серця найціннішого – історичну пам'ять нації. Пісня «Жайворон» містить образ козака як найвищого взірця українця-захисника Вітчизни і жайвора як голосу української душі. Пісня «Тарас Трясило» має спільні мотиви з фольклорними творами і з поемою «Тарасова ніч» Т. Шевченка, водночас позначена більш жорстким натуралізмом та яскравим ідіостилем автора. Пісня «Бандура» містить образ цього музичного інструмента як символу української ідентичності. Проведено паралель із сюрреалістичним зображенням гітари в поезії Ф.-Г. Лорки. Пісня «Корчма» розповідає про дії не професійних військових, а повстанців. Автор аксіологічно приймає народні повстання як прояв волелюбства і гніву. Пісні, присвячені Григорію Сковороді і Тарасу Шевченку, є перспективою дослідження. У інтерпретації епілогу підкреслено думку В. Коломійця про справедливість збройної боротьби, яку вели українці протягом історії. Кантата «Видива на дорозі» допомагає усвідомити екзистенційний вибір, який нині стоїть перед кожним українцем.

Ключові слова: мілітарний мотив, поезія, сучасний горизонт сподівань, московсько-українська війна, образ, натуралізм, сюрреалізм.

Постановка проблеми. Мілітарні мотиви в українській літературі викликані історичним шляхом нації, на якому були визвольні змагання, участь у світових війнах, народні повстання. Дослідження мотивів збройної боротьби охоплюють художні тексти від фольклору минулих віків до сучасної літератури, зокрема творів, написаних письменниками-воїнами, учасниками російсько-української війни. Поети-шістдесятники посідають своє особливе місце в розвитку мілітарної літератури: вони сміливо зверталися до історичних подій, викликаних волелюбним прагненням українців збройно відстояти свою ідентичність, землю, право на державність. Прикладом цього є ліро-епічний твір «Видива на дорозі» Володимира Коломійця (1935–2017), який увійшов до збірки «Колиска жайвора» (1966). Його жанрова приналежність – кантата, ідейно-художній зміст

складні й багатогранні, на межі з історією, філософією, іншими видами мистецтв. Актуальною проблемою вважаємо вивчення мілітарних мотивів у цьому творі, назву якого винесено на обкладинку вибраного поета, що вийшло друком у серії Бібліотека Шевченківського комітету (твори лауреатів Національної премії України імені Тараса Шевченка) [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Учені висловлювали думки про цей твір і загалом творчу манеру В. Коломійця. Леонід Новиченко у 1967 році писав: «Мені подобається та філософічно-історична замисленість, знак якої лежить на деяких творах поета, написаних в останні роки (для прикладу, можна вказати на такі речі, як “Терцини”, “Видива на дорозі”, “Дзеркало для відлуння”, “Прикмети”, “Триптих тридцятого літа” тощо)» [4, с. 7]. Іван Драч відзначив той нерв поезії

свого сучасника, який цікавитиме й нас. «Є справжня тривога в душі поета – і вона не силувана, не зіп'ята на котурни, вона не вдається до форсажу і афектації. Це справжня тривога нашої доби...» [1, с. 9]. Микола Ільницький підкреслив необхідність уважного прочитання текстів В. Коломійця, написаних у часи колоніального становища України, і окреслив роль шістдесятництва у збереженні національної духовності. «Письменник намагався зашифрувати слово правди, сподіваючись, що цензура не помітить підтексту, але читач обов'язково зрозуміє автора. <...> чи не завдяки цьому поколінню не згасав вогник національної духовності...» [2, с. 12]. Критики одноставно визнавали художню майстерність поета, називали риси його ідіостилу, зокрема: збагачення висловлювання різноманітними додатковими вимірами і відтінками (Л. Новиченко); добірність лексики, творення неологізмів, несилованість інтонації (І. Драч); посилення речевості і предметної фактури з одночасною символізацією, віртуозність в оперуванні звуковими ресурсами (М. Ільницький); симфонізація, сугестивність (А. Гризун). Проблема мілітарних мотивів і образності кантати «Видива на дорозі» в сучасному горизонті сподівань ще не була предметом вивчення.

Постановка завдання. Ставимо завдання: простежити за розгортанням у тексті кантати мілітарних мотивів і визначити художньо-образні засоби їх оприявлення. Під час тлумачення змістових параметрів твору керуватимемося теоретичним положенням про горизонт сподівань. Ганс Роберт Яусс пише про горизонт у ролі поняття герменевтики: «... він як історичне обмеження і водночас як умова можливості досвіду, конститує кожне витворення сенсу в людських вчинках і первинному розумінні світу» [7, с. 279]. Горизонт у герменевтиці рухомий і рухливий, він змінюється з часом, розуміння тексту нагадує мандрівника, що «за кожним теперішнім горизонтом відкриває нові» [7, с. 281]. Учений заклав засади рецептивної естетики, сутністю якої є визнання діалогу між текстом і читачем. «Літературне розуміння стає діалогічним тільки там, де шукають і визнають альтеральність тексту перед горизонтом власних сподівань, де не роблять спроб наївного передчасного злиття горизонтів і де власний досвід коригує і поширює досвід іншого» [7, с. 287]. Ураховуємо застереження Г.Р. Яусса щодо *наївної актуалізації*, тож прагнемо, щоб наша інтерпретація здійснювалася «як діалектичне поєднання горизонтів минулого і сучасного в новій конкретизації смислу» [7, с. 301]. На цих засадах відчитаємо

мілітарні мотиви в кантаті у горизонті сподівань нашої, воєнної доби. Ітимемо за текстом кантати, зупинятимемося і тлумачитимемо прояви мілітарності, завважаючи художні прийоми, використані поетом.

Виклад основного матеріалу. Твір поділено на пісні, кожна має назву, що символічно узагальнює зміст цієї композиційної частини твору. Якщо «Пісня перша. Мозаїка» малює образ Переяслава як княжого мирного міста, що став князю Володимирові Мономаху, якого автор захоплено називає князь-ладо, і *воям його хоробрим* найкращим пристанищем, то «Пісня друга. Дівчино моя, переяславо!...» починається з картини бою русичів і татар, у якій відчувається інтертекстуальна присутність «Слова о полку Ігоревім» і козацьких дум. «Б'ється орда, вража орда, / три дні й три години, / розкололася вража орда / на три ордовини...». У сучасному горизонті сподівань прочитуємо картину бою з асоціативним баченням ворожої навали в московсько-українській війні, сучасну лінію фронту з розколотістю на напрямки. Особливо піднесено й трагічно лунають слова поета: «Поламалися калені, / пощербилися харалужні / і мечі, і стріли... / Та об тіло... Все об тіло біле!» [3, с. 90]. Алюзійно виникає народна історична пісня «Забіліли сніги...». Змальовано поразку в бою русичів з татарами, символічна ейдетика нагадує образ поля бою у «Слові...». «Ніби – татарва./ Сила хилить силу./ Вже ж русичі упилися / вражого вина,– / сплять воїни, розляглися / не їхня вина» [3, с. 90]. Звернімо увагу на талановитий художній звукопис поезії. «Скрізь поганці... Впали вежі./ Що каміння, що кип'яч. / Стогін... плач» [3, с. 90]. Автор добирає рідковживане слово *кип'яч*, яке водночас створює порівняння з каменем і риму з *плач* – увиразнюючи картину окупації української землі ворогом.

Зображення загибелі героїв стилізоване в дусі історичного народнопісенного фольклору, проте оригінальна ейдетика, поєднана зі стилізацією, творить цілком самобутнє літературне явище. Наприклад, в описі загибелі отрока-посланця зворушує образ коника, що *сюрчить у ніженьках*; в голосі дівчини, що *проквіляє-промовляє* судженому, образ дівчої коси татарської бранки – з неологізмом *зосенілий*: «Ой стане ж коса посічена / павутинням зосенілим,–/ щирий бір освітить.../ струнами у кобзі стане,–/щирий люд вжалобить...» [3, с. 91]. Друга пісня малює військову поразку русичів і лихо на окупованій українській землі.

Пісня третя має найпісеннішу назву: «Жайворонок». Текст поділено на дві частини: перша

становить монолог ліричного героя, у ньому змалювано узагальнений образ козака як хороброго воїна-захисника, у якого «шаблюка-гадюка, та срібні пищалі, / та місяць над шапкою – квітка печалі» [3, с. 92]. Друга частина – це спів *промінного жайворонка*, «серце людини переклало його на слова». У цьому *гіркому і солоному* співі лунають актуальні нині думки й заклики мілітарно-екзистенційного сенсу. Піднесено віру в те, що будь-яка навала зникне, і застереження від утрати ідентичності. «Козаче, не бійсь навали, / що сплине ж урешт, як вода, / а бійся: забудешся – хто ти? / що гідність – ламка лобода...» [3, с. 93]. Промінний жайвір застерігає від здійснення планів загарбників: зробити українців рабами і яничарами та привласнити національну історію. «Мо', брат збусурманиться – бійся... / нащадки твої? – хто їх зна... / Мо', будуть в якімсь там коліні / згинатись, як ти не згинавсь?» [3, с. 93]. Ворога зображено як хитру й хижу лисицю, що прагне виїсти із серця найцінніше – історичну пам'ять нації. «Лисиці їм виїдять з серця / те лакомство – пам'ять у нім» [3, с. 93]. Тотальне пограбування України стосується як матеріальних цінностей, так і духовних – основ національної ідентичності. «Оті бусурманські лисиці, / гляди, підповзуть до руїн / і все в неї викрадуть... навіть / співоче наймення її?» [3, с. 93]. У горизонті сподівань 1960-х бачимо сатиричне змалювання лицемірства «старшого брата» у СРСР. «І квіт їй поб'ють морозом, / а – “Розквіт!” – скажуть вони?». У нашому нинішньому горизонті сподівань відчитуємо лисиць московитських, з їхньою ординською підступністю і навалою на суверенну Україну. Образи козака як найвищого взірця українця-захисника Вітчизни і промінного жайвора як голосу української душі є аксіологічно спорідненими й художньо самобутніми.

Пісня четверта «Тарас Трясило» суцільно мілітарна за змістом, адже йдеться про козацьке повстання під керівництвом гетьмана нерестрових запорозьких козаків Тараса Федоровича (Трясила) проти уряду Речі Посполитої (березень – травень 1630). Пісня В. Коломійця має спільні мотиви з фольклорними творами і з поемою «Тарасова ніч» Т. Шевченка. Відзначимо більш жорсткий, натуралістичний показ боїв, смертей поетом-шістдесятником і прояви його оригінального ідіостилу, зокрема ейдетики та звукопису.

Для створення мілітарної картини на початку тексту автор використовує фольклорні прийоми заперечного порівняння і символіки. «З імлі кри-

чать орли, / в росі їх крила... / О весно мила! – / кричать орли / з імлі. / Та ні, то не орли, / не росне зелен-диво, / то ж починають козаки / варити з лясвом пиво» [3, с. 93–94]. Фольклоризованому стилю надає своєрідності талановитий художній звукопис: усі слова, що завершують короткі рядки або підрядники, мають наголос на [и].

Детально описано підготовку гетьмана до бойових дій («вози риштує, гармати й кулі він готує»), початок походу проти уряду Речі Посполитої, долучення до запорожців простого українського люду («всюди серпи, і коси, й лемеші / на гострі шаблі, на блискучі списи перековують, / до запорожців пристають»). Мілітарний конфлікт двох військ – Тараса Трясила і Станіслава Конецпольського – у центрі уваги поета. Збройне протистояння спричинене сваволею уряду Речі Посполитої, зневажливе ставлення до нерестрового козацтва виражено через пряму мову гетьмана С. Конецпольського: «З голів живими шкуру поздираю, пологою понабиваю – / по Україні всій повиставляю, / аби-сьте бидло знало милість!» [3, с. 94]. Провідними символічними образами пісні є бики (запорожці) і вовки (військо Речі Посполитої). Автор не уникає згрубілої лексики, використовуючи принцип натуралізму: показ брутального факту. «І стрілися біля Переяслава преславного. / Тут козаки великим станом стали – биками проти тічки вовчої, / з-поза возів гарматами ревнули, / ще й кілля повтикали – наче роги: / вовки що не поткнуться – черево розпорять...» [3, с. 94]. Відповідно до історичної правди, засвідченої в документальних і художніх джерелах, автор передає динаміку військового зіткнення: бої, облогу, яку три тижні витримували запорожці, козацький військовий маневр, вирішальний бій. Емоційні оцінки автора виявляє образність у змалюванні військових ватажків. «Аж врешті підібгав хвостиче Конецпольський, / позадкував...» [3, с. 94]. «Тарас Трясило, / як та бджола по стільникові, походжає / поміж возами... Задумав хитрість батько» [3, с. 94].

Хитрість оповіdana з елементом творчої фантазії, яка ґрунтується на джерелах, зокрема зібраних Дмитром Яворницьким, про військову майстерність українського козацтва. «Ануге, хлопці, вріжте очерету, / торішнього, сухого... Роздягніть легко, / візьміть по тесаку та по очеретині – / й у річку... тихо» [3, с. 95]. Несподіваний напад козаків, що пройшли попід водою в тил ворога, зображено піднесено й різко мілітарно водночас: елементи романтизму й натуралізму автор поєднує, додаючи талановиту ейдетику й звуко-

пис. «Рубались із непокритими грудьми,/ панам і схаменутись не давали –/ з шансів вибивали» [3, с. 95]. «І голови з плеча злітали, наче галки,/ од шаблі, од меча...» [3, с. 95]. Художній простір у пісні – рідний козакам: Переяслав, річка Трубайло. Тож річку, на березі якої відбувся бій, одухотворено, показачено, і водночас простір бою змальовано з усією воєнною жорстокістю. Жорстока образність війни притаманна твору В. Коломійця. «І греблю загатили./ І сам козак Трубайло вийшов з берегів,/ щоб товариству буйному допомогти.../ Немов ті шкурки швець розкидав – панські чубчики / то там, то тут в драговині...» [3, с. 95]. «Старий Трубайло в козаків по праву руку,/ ніяк, ніяк не вибереться з трупу./ Червону стрічку розмотав...» [3, с. 95]. Автор зображує мілітарно-визвольні події в історії України, акцентуючи їхню жорстокість, нерівність сил, але головне – важливість у долі Вітчизни, як кроки на шляху до волі й суверенності.

Зіставивши мілітарність у поемі Т. Шевченка «Тарасова ніч» і аналізованій пісні В. Коломійця, доходимо висновків про спільність аксіологічної основи і народнопісенної інтертекстуальності зображення збройного протистояння, про мотив смерті як брутального факту. У Т. Шевченка: «Червоною гадюкою / Несе Альта вісти,/ Щоб летіли крюки з поля / Ляшків-панків їсти <...> Закрякали чорні крюки, виймаючи очі...» [3, с. 37]. Суворі правда війни в поезії В. Коломійця ще сильніше згущується, зазнає нового ейдетичного втілення, згрубілого усно-розмовного вираження («А, салогуби, пузані, –/ так ось вам, ось вам!» [3, с. 95]).

Трагізм історії України автор вбачає не тільки в смертельній боротьбі, а й у циклічності відмови від збройних змагань, тимчасовій упокореності народу. Афористично звучить підсумок оповіді про повстання Тараса Федоровича: «Отак уміли наші предки воювати,/ та жаль... не вміли після того ради дати» [3, с. 95]. Паралелізм, поданий для констатації швидкості негативних змін, виписаний талановито, наочно-образно. «... іще й зозуля на петрівочку мандрикою не вдавиться,/ іще й гадюки в ірій не повзтимуть вслід за птаством./ як ляхи знов все повернуть на старе» [3, с. 95]. Оригінальність ідіостилю в поєднанні з народнопісенною інтертекстуальністю – яскрава ознака мілітарних мотивів у творчості В. Коломійця. Історичний оптимізм поета-шістдесятника оприямлено в завершальній фразі четвертої пісні: «А вже Хміль гряде!!!» [3, с. 95]. Три знаки оклику прочитуємо нині, як упевненість у нескоримості

української нації, її готовності повторити подвиги визвольних змагань, як віру в перемогу.

П'ята пісня «Бандура» повністю присвячена створенню образу цього музичного інструмента, що є символом української ідентичності. Мілітарний мотив уплетено в текст-портрет бандури як провідний. У цьому два сенси: 1) історія України позначена передовсім боротьбою за волю; 2) бандуристи музикою, художнім текстом та співом відображали цю боротьбу. Тому в образі бандури використано художній звукопис – так передано її мистецьку сутність: «... Бандура – бір у бурі./ І стогне щось, і рве.../ Поховано в бандурі / Ридання вікове» [3, с. 96]. І сенс мілітарний, домінуючий у змісті творів, які виконували бандуристи: «Ти виплеснута степом./ Дзвін шабел, дроб копит.../ Порубане і тепле / в тобі козацтво спить» [3, с. 96]. Твір нагадує пісні про гітару іспанського поета Ф.-Г. Лорки. «Як заридала / моя гітара, –/ розбилась досвітку / кристальна чара./ Ой заридала / моя гітара.../ Хочу утішити –/ надармо,/ хочу утішити – / намарно» [5, с. 407]. «Проходять чорні коні / і люди лиховісні / глибокими ярами / гітари» [5, с. 426]. Акцентуація на національній сутності музичного інструмента і надреальні візії притаманні й українському, і іспанському поетові.

Сюрреалістичну поетику спостережено й у іншому дивовижному образі п'ятої пісні кантати – образі землі. «Ой, кругла земля на чотири дороги,/ метляються трави-чуби./ Торкаються русих чубів босі ноги,/ в землі – черепа» [3, с. 96]. Поет примушує читача побачити невидиме: полеглих у боях на цій землі. У горизонті сподівань 1960-х як сміливий крок автора прочитується колористика образу землі – чорне й червоне – і сенс очікування активних дій нації. «І заполох долі – все чорна та чорна,/ хоч здобрено й кров'ю узір./ Хто вигорне з пилу, хто трави прогорне.../ Лиш струн перебір» [3, с. 96]. Передбачення мілітарного майбутнього України – тобто нашого сьогодення – відчитуємо, коли після постатей борців, що їх бачить ліричний герой на дорозі історії, виникає видиво обрію як лука. «Остриця й Павлюк.../ Сіркова могила... й Тараса Трясила.../ Лиш обрій – мов лук» [3, с. 96]. Завершення пісні суголосне цьому сюрреалістичному образу майбутнього: з'являється алюзія національного слав'я: «... в бандурі – Україна,/ що мерла – та не вмере!» [3, с. 96]. Пісня «Бандура» містить сюрреалістичний образ музичного інструмента: надреальними є як мистецькі характеристики бандури, так і мілітарні її сенси.

Якщо в попередніх піснях кантати йдеться про війни, бої професійних військовиків, то в пісні шостій «Корчма» мілітарний мотив утілено в оповідь про повстання. У художньому хроносі світу «Корчми» панує час «мертвої волі, що сила загризла» [3, с. 97]. Частина українців скорилася, частина – зрадила: «Зрада, продажництво – дим ядучий!». Візьмуть до рук зброю інші: «Духом же горді... що їм зосталось?/ Лиш гайдамацтво... Яруги та пущі» [3, с. 97]. Автор натуралістично використовує метонімію, щоб назвати повстанців, і ніжну, романтизовану метафорику, щоб оплакати полеглих у нерівних боях. «Гей, каптани, кунтуші телячі,/ гей, сорочки, пошмаровані дьогтем,/ дощик за вами срібно заплаче,/ жайвір у небі задзвонить вогко» [3, с. 97]. Сюрреалістичним образом є узагальнене зображення гайдамаччини: «Полум'я щоб лиш гарчало й рвалось / зграєю псів, худих і злющих» [3, с. 97]. В. Коломієць, як і Т. Шевченко, аксіологічно приймає народні повстання, аргументація в обох поетів подібна. Т. Шевченко («Холодний яр»): «За святу правду-волю / Розбойник не стане!» [5, с. 357]. В. Коломієць: «Помста і гнів – діти волі кривні» [3, с. 97]. Автор кантати називає гайдамацьку зброю, поети-зуючи мілітарну боротьбу дітей волі: «Ви, що від шаблі замовлені й кулі,/ ви, що з сокирами заручались» [3, с. 97]. Автор показує розшарування суспільства під час повстання: повстанці, зрадники, і третя категорія – «міщани цікаві з більмами тихих очей барвінкових», тобто байдужі, егоїстичні й лякливі. Вони, духовно сліпі, байдуже спостерігають, як волочать на аркані хлопця-коліївця, не чують, як б'є на сполох дзвін історії нації. Найтрагічніше звучить мілітарний мотив, пов'язаний саме з потопленими в крові народними повстаннями. Узятю на аркан коліївця автор образно називає «вуглик з пожарищ Залізнякових», *замовлені і заручені діти волі* зазнають жахливих страт, їхні смерті поет метафоризує: «згашені вуглики». «Буде тих вугликів згашених всюди:/ буде на палях... буде в Сибіру...» [3, с. 98]. У горизонті сподівань 1960-х пісня прочитувалася як розуміння загрози, що постає перед кожним волелюбним і діяльним українцем, який живе і не скорюється в московській імперії, хай під яким прапором вона існує. У сучасному горизонті – актуалізується поділ людей, у залежності від їхнього екзистенційного вибору в час визвольних збройних змагань.

Є в пісні питання, на які нині ми можемо впевнено дати відповідь, котру не міг знати поет у свої 1960-ті. «Дзвони на сполох... Та чи розбу-

дять?» [3, с. 98]. Розбудили, героїчна Українська Армія нині творить дива, боронячи суверенітет держави і її територіальну цілісність. Актуалізуються й рядки-реквієм по загиблих, які викликають ще більший біль і сум: «дощик за вами срібно заплаче,/ жайвір у небі задзвонить вогко».

Чому пісня називається «Корчма»? Це місце в тексті названо один раз: саме в корчмі схопили хлопця-коліївця, тобто це місце зради. «Втік з-за Дніпра, – та ось тут накрили!» [3, с. 98]. Автор застерігає українців-борців від довіри потенційним зрадникам, відступникам.

Наступна «Пісня сьома. Сковорода» зображує один мирний епізод з життя Григорія Савича, у ній відсутні мілітарні мотиви, натомість домінує філософський розмисел. «Пісня восьма. Різдвяна ніч» є найоригінальнішим композиційним складником кантати, у якому В. Коломієць сюрреалістичними поетикальними засобами створює свою художню версію історії написання Тарасом Шевченком вірша «Як умру, то поховайте...». Тексти, присвячені видатним постатям національної культури, стануть об'єктом спеціального нашого вивчення у перспективі.

Кантата складається з восьми пісень і епілогу. Епілог містить узагальнювальні роздуми поета про сутність, ідентичність України та її історичну долю. Завершальна частина кантати є лірико-історіософським текстом. Ейдетичний рівень сконцентрований в образі України, який дано в різноманітних гранях.

В епілозі зустрічаємо явище автоінтертекстуальності: поет цитує (трохи змінивши порядок слів) завершальну строфу з Пісні шостої, що підкреслює важливість віршорядків у змісті кантати. Образність набуває символічності, що конденсує одну з причин поразок України у визвольних змаганнях. «Мов справді брали з одного квіту / мед – бджоли, а труту – гадюки.../ Твої, Україно, діти / за тебе ішли на муки,/ та інші – тебе ж убивали,/ глумилися й над іменням... Віки в яничарстві звивались./ О, як рятувать тебе, Нене?» [3, с. 102]. Автор непрямо, метафорично показує шляхи порятунку: визвольна збройна боротьба і збереження національної ідентичності, основа якої – історична пам'ять.

Мілітарна грань образу Вітчизни виписана передовсім як справедливість боротьби, яку вели українці протягом історії. «Нікого ж бо не підкоряли,/ не поневолювали ми./ Лиш боронилися... Жадали / свободи... й падали кістьми» [3, с. 103]. У сучасному горизонті сподівань ще трагічніше, ніж у 1960-ті, звучить метафорично висловлена думка

про полеглих у цій віковій боротьбі. «Якби поглянути звіддала,/ З глибин віків – збагнув би з жахом,/ Як стрімко вишала земля,/ Трамбована полеглих прахом» [3, с. 104]. Поет змінює хід часу і створює сюрреалістичну картину швидкого вивищення уявної спільної могили борців-захисників України.

Поруч з мілітарною гранню образу України, автор поставив духовну, утіленням якої в епілозі є народнописенна творчість. «З вулканної душі народу / пісенна лава застига» [3, с. 103]. Дві оспівані поетом грані України, мілітарна і пісенна, взаємопов'язані. «О слово, клекітне, захрипле,/ в тобі борінь минулих суть» [3, с. 103]. Прочитуючи ці слова в сучасному горизонті сподівань, бачимо їх відповідність творчості письменників-воїнів московсько-української війни, що триває: саме клекітні, хвилюючі, захриплі, утомлені від боїв голоси, саме жива історія є суттю текстів про війну.

Кантата завершується образом дороги у просторі – у рідний край, Переяславщину, і в часі – у своє дитинство. Сюрреалістичний образ є поясненням, чому ця мандрівка сталася. «Струна мене взяла за горло / і в край коханий повела» [3, с. 104]. У горизонті читача 1960-х твір сприймався як повернення до джерел («До джерел» – саме так Іван Драч назве свою збірку поезій у 1972 р.): джерел історичних – мілітарних визвольних змагань українців; духовних – народної творчості про ці події. Роль народнописенної творчості в тому, що вона, за виразом поета, *шпига*, не дає заснути сумлінню, приспати волелюбність нації.

Висновки. Отже, кантата «Видива на дорозі» Володимира Коломійця містить мілітарні мотиви,

які можуть бути прочитані як у горизонті сподівань читача 1960-х років, так і сучасного. У творі спостережено мілітарні картини епох України-Русі і козаччини, а також бачення загальної історичної долі Вітчизни з циклічністю виборювання свободи і повернення у неволю. У зображенні боїв, лиха окупованих ворогом територій, у поведінці та намірах загарбників, екзистенційному виборі українців, трагедії втрати найкращих – загиблих героїв – прочитуємо як історичну правду, так і відповідність сутності сучасної московсько-української війни.

Народнописенна та Шевченкова інтертекстувальність, елементи натуралістичної і сюрреалістичної поетик, спонтанність, діалогічна налаштованість інтонації, свіжість лексики та лункість художнього звукопису притаманні кантаті; вибір жанру виправдано як складністю змісту, так і мистецькими особливостями форми. Поет створює образ України, вияскравлюючи її мілітарну і пісенну характеристики та переконуючи в їхній взаємопов'язаності. Боротьба за волю породжує пісні, пісні *шпигають* душу, кличуть до відновлення збройних змагань. Читача 1960-х рр. кантата В. Коломійця повертала до чистих, не замулених імперсько-комуністичною пропагандою джерел історичної правди та волелюбності українців; наших сучасників наснажує духом прашурів-воїнів, розповідає читачеві жорстоку правду війни, допомагає усвідомити екзистенційний вибір, зробити правильний, гідний крок на дорозі – власній життєвій, яка вплітається в історичний шлях України.

Список літератури:

1. Драч І. Щільники Володимира Коломійця. *Коломієць В.Р. Видива на дорозі. Вибрані твори*. Київ : Дніпро, 2007. С. 9–10.
2. Ільницький М. Випростування душі. *Коломієць В.Р. Видива на дорозі. Вибрані твори*. Київ : Дніпро, 2007. С. 11–12.
3. *Коломієць В.Р. Видива на дорозі*. Вибрані твори. Київ : Дніпро, 2007. 608 с.
4. Новиченко Л. Як пахне пшенична солома (Передмова до збірки «Поезії», 1967 р.). *Коломієць В.Р. Видива на дорозі. Вибрані твори*. Київ : Дніпро, 2007. С. 5–8.
5. Федеріко Гарсія Лорка. *Микола Лукаш. Від Боккаччо до Аполлінера*. Київ : Дніпро, 1990. С. 406–474.
6. Шевченко Т. Зібрання творів: у 6 т. Т.1. Поезія 1837-1847. Київ : Наукова думка, 2003. 784 с.
7. Яусс Г.Р. Естетичний досвід і літературна герменевтика / пер. з нім. *Слово. Знак. Дискурс: антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / за ред М. Зубрицької. Львів : Літопис. С. 278–307.

Tokman H. L. MILITARY MOTIFS AND IMAGERY IN VOLODYMYR KOLOMIYETS' CANTATA "VISIONS ON THE ROAD" IN THE CONTEMPORARY HORIZON OF EXPECTATIONS

The article is devoted to the work of poet Volodymyr Kolomiets (1935-2017), winner of the Taras Shevchenko National Prize of Ukraine (1993). The object of study is the lyrical-epic work "Visions on the Road", which is included in the collection "Song of the Lark" (1965). Attention is focused on military motifs in the artistic text. The theoretical basis of the study is the concept of the horizon of expectations as interpreted by Hans Robert Jauss. An interpretation of the texts in the contemporary horizon of expectations is proposed, particularly in the context of the Russian-Ukrainian war.

V. Kolomiyets defined the genre of the work as a cantata, borrowing the term from musicology. The work consists of eight songs and an epilogue. The meanings and artistic specificity of military motifs in songs where militarism dominates the content are explored. The song "My Girl, Pereyaslavko!" depicts the battles between the Ukrainians and the Tatars a thousand years ago. The enemy is depicted as a cunning and predatory fox that seeks to devour the most precious thing in the heart – the historical memory of the nation. The song "The Lark" contains image of the Cossack as the highest example of a Ukrainian defender of the Fatherland and the lark as the voice of the Ukrainian soul. The song "Taras Triasylo" has common motifs with folk works and with T. Shevchenko's poem "Taras' Night," while at the same time marked by a more harsh naturalism and the author's vivid idiolect. The song "Bandura" contains the image of this musical instrument as a symbol of Ukrainian identity. A parallel is drawn with the surrealistic image of a guitar in the poetry of F.-G. Lorca. The song "Tavern" tells about the actions of rebels rather than professional soldiers. The author axiologically accepts popular uprisings as a manifestation of freedom-loving spirit and anger. Songs dedicated to Hryhorii Skovoroda and Taras Shevchenko will be the subject of future research. The interpretation of the epilogue emphasizes V. Kolomiets's idea about the justice of the armed struggle waged by Ukrainians throughout history. The cantata "Visions on the Road" helps to realize the existential choice that every Ukrainian now faces.

Key words: military motif, poetry, contemporary horizon of expectations, Moscow-Ukrainian war, image, naturalism, surrealism.

Дата надходження статті: 17.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Тютюнник О. М.

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

СУЧАСНА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА КРІЗЬ ПРИЗМУ ОПОВІДАННЯ ВІТАЛІЯ ЗАПЕКИ «ЦЕ К...»

Стаття присвячена аналізу художньої прози Віталія Запеки. Аналізується оповідання «Це К...» зі збірки «Бабах на всю голову». Зазначається, що кожна літературна доба в історії національного письменства у тій чи іншій мірі позначається зміною тематичного наповнення художньої літератури. Це зумовлюється як іманентно літературними чинниками, так і тими суспільно-політичними координатами, що визначають буття української нації у відповідний момент. Йдеться про те, що останнє десятиліття пов'язане з новими кривавими сторінками як у національній історії, так і сучасній українській літературі, чимало текстів якої присвячено подіям нинішньої російсько-української війни. Художнє осмислення цієї війни представлене, зокрема, й у мілітарній прозі Віталія Запеки, письменника-воїна і ветерана.

З'ясовано, що у світі літератури про сучасну російсько-українську війну художній доробок Віталія Запеки посідає своє унікальне місце, визначене самобутністю авторського погляду на світ. Зазначається, що прозаїка цікавить насамперед людина, світ її переживань, рух почуттів та емоцій. Тож твори автора позначені поглибленим психологізмом. Сюжет його творів характеризується як такий, що розгортається паралельно як у зовнішньому просторі, так і у просторі внутрішньому, тобто у просторі душі героя. Автор показує трагедію російсько-української війни крізь призму психіки своїх персонажів. Віталій Запека обирає для художнього зображення локальний (екстремальний) час і локальний простір, у якому розкривається людська екзистенція. Наприклад, в оповіданні «Це К...» йдеться про перші години та дні повномасштабного вторгнення. Проза Віталія Запеки трактується як глибоко сповідальна, чому сприяє розповідь від першої особи, представлена у ній. Наголошується, що герої автора наділені автобіографічними та автопсихологічними рисами. Вони є носіями його оптимістичного світовідчуття, зокрема позитивного мислення. Водночас проза Віталія Запеки характеризується тонким ліризмом, а також майстерним використанням засобів гумору. У статті йдеться про те, що сміх автора змішаний із болем за українців, яких ворог «звільнив» від усього, зокрема й від звичайних і надзвичайних людських задовольень та втіх. Доведено, що письменник показує війну натуралістично точно, у найменших деталях. При цьому він не навантажує читача емоційно зображенням максимально трагічних епізодів.

Ключові слова: сучасна українська література, тема російсько-української війни, письменники-комбатанти, Віталій Запека.

Постановка проблеми. Кожна літературна доба в історії національного письменства у тій чи іншій мірі позначається зміною тематичного наповнення художньої літератури. Це зумовлюється як іманентно літературними чинниками, так і тими суспільно-політичними координатами, що визначають буття української нації у відповідний момент. Останнє десятиліття, на превеликий жаль, пов'язане з новими кривавими сторінками як у національній історії, так і сучасній українській літературі, чимало текстів якої присвячено подіям нинішньої російсько-української війни. Художнє осмислення цієї війни представлене, зокрема, у текстах письменників, чиє життя ця війна безжально обірвала. Йдеться про таких авторів, як, наприклад, Вікторія Амеліна, Віра Гирич, Наталя

Харакоз, Гліб Бабіч, Євген Баль, Володимир Вакулєнко, Максим Кривцов, Юрій Руф, Михайло Микусь, Тарас Матвіїв, Сергій Скальд, Ігор Чернілевський та багатьох інших митців-воїнів, чий імена відтепер навічно викарбовано на скрижалях української історії. Водночас серед тих, хто боронить Україну й сьогодні, також є прозаїки, драматурги та поети. У цьому переліку і добре відомі ще з довоєнного періоду імена славетних майстрів слова, і тих, хто узяв у руки перо саме під час АТО чи з початком повномасштабного вторгнення. Це Валерій Пузік, Олександр Михед, Макс ван Форсайд, Ярина Чорногуз, Вікторія Суботіна, Артем Чех, Артем Чапай, Павло Вишебаба, Дмитро Лазуткін. Ясна річ, цей перелік далеко не повний. «Якщо у 2019 році письменників-комбатантів або

не сприймали, або й гнобили, то тепер ця література почала ставати кон'юнктурною» [2], – стверджує в інтерв'ю для «Читомо» Віталій Запека (позивний – Спілберг), ветеран і письменник, лауреат низки літературних премій, зокрема, таких як: Міжнародна літературна премія «Воїн світла» (2021) за роман «Герої, герої та не дуже», Премія імені Ірини Вільде (2021) за роман «Цуцик», Премія імені Всеволода Нестайко за книжку «Полінка», Премія імені Якова Гальчевського 2021

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні тема російсько-української війни все частіше стає предметом не лише художнього, але й літературно-критичного дискурсу. Сучасна українська міліарна традиція досліджується у працях таких науковців, як Тетяна Бикова, Надія Гаврилюк, Ніна Герасименко, Лариса Горболіс, Вахтанг Кебуладзе, Юрій Ковалів, Наталія Корнієнко, Валерія Матвієнко, Ярослав Поліщук, Марина Рябченко, Сергій Тримбач, Ганна Улюра, Валентина Хархун та ін. Унікальними є й ті творчі проєкти, які започатковуються з метою вивчення та популяризації творчості митців-комбатантів, на зразок «Слова і кулі» від інтернет-видання «Читомо».

Постановка завдання. Мета статті – на матеріалі оповідання «Це К...» зі збірки «Бабах на всю голову» дослідити специфіку художнього трактування теми сучасної російсько-української війни у прозі Віталія Запеки.

Виклад основного матеріалу. У світі літератури про сучасну російсько-українську війну художній доробок цього прозаїка посідає своє поважне й унікальне місце, визначене самобутністю авторського погляду на світ. «...Я сам по собі саме іронічний. Мені це дуже подобається» [2], – зізнається Віталій Запека. Тож початок повномасштабного вторгнення в його уяві – це «Бабах на всю голову» (2022). Саме таку назву має збірка, яка стала об'єктом дослідження у цій студії. Прозаїк помічає, що на війні є «Герої, герої та не дуже» (2020), і лише погляд на проблему крізь призму гумору дає можливість, як він стверджує, не образити нікого. «...На фронті без гумору було б зовсім кепсько. Одні й ті ж події – спершу страшні, а потім згадуються як анекдоти. От, наприклад, вибухова хвиля тебе жбурнула – ну, не до сміху в той момент, правда? А потім згадуєш – як я художньо летів! І з побратимами сміємося» [2], – розповідає письменник воїн, який написав свої перші художні твори в 2015 році, тобто саме тоді, коли добровольцем пішов на війну.

Віталія Запеку, автора мілітарної прози, цікавить насамперед людина («люди цікавіші, ніж я думав»), світ її переживань, рух почуттів та емоцій. «Я з дитинства страшенно любив читати. І найбільше мені подобались якраз книжки, написані від першої особи, де можна зануритись у внутрішній світ героя – як він думає, змінюється, що спонукає до тих чи інших вчинків. ... Такої літератури було небагато. І коли мені щось таке траплялось – я перерахував по кілька разів. І вже коли сам почав писати – вирішив: якщо мені це близьке, то і я так буду писати» [2], – розповідає Віталій Запека, а водночас тлумачить свою манеру письма. Проза митця максимально сповідальна, написана від першої особи, якою може бути навіть мале цуцня, як, наприклад, в антивоєнному романі «Цуцик» (2019).

Як відомо, художнє письмо в такій манері не є простим завданням для прозаїка. Складність полягає насамперед у тому, щоб зробити «обмежену», суб'єктивну перспективу насиченою, інформативною та цікавою, зберігаючи при цьому послідовний і привабливий голос персонажа. Необхідно постійно балансувати між розкриттям характеру розповідача та необхідністю донести до читача об'єктивну правду про сюжет. У інтерв'ю «Читомо» Віталій Запека з гумором описує таку ситуацію, яка безпосередньо стосується специфіки його творчого таланту: «Колись один перекладач із Канади запитав мене: «Чому ти так пишеш? Це ж дуже важко. Мало хто на таке наважується». А я кажу: «Стоп. А чому мені ніхто не сказав, що це важко? Я просто не знав». Насправді мені це подобається» [2].

Збірку «Бабах на всю голову» відкриває розповідь-сповідь («Це К...») українки пенсійного віку про ситуацію, у якій опинилися тисячі українських родин 24 лютого 2022 року, особливо тих, що мешкали на порубіжжі з росією. Віталій Запека обирає для художнього зображення локальний (екстремальний) час і локальний простір, у якому розкривається людська екзистенція. Йдеться про перші години та дні повномасштабного вторгнення. «Я розумів, що вони особливі, унікальні й ніколи більше не повторяться. Розгубленість, страх, відчай, невідомість – це було в кожному з нас» [2], – розповідає митець. Говорячи про те, якою має бути література про війну, митець стверджує: «У першу чергу, це – документалістика і рефлексія: по-гарячому записати те, що відбувається. Можна провести аналогію з міжнародними зустрічами будь-якого президента. Перекладачі – їм не

дадуть ні спати, ні їсти, доки вони не зафіксують усе по-гарячому. Бо якщо дати хоча б день-два – враження вже будуть інші. Так само і з авторами: якщо у когось виникло бажання виписати те, що він бачив чи відчув – це класно» [2].

Твір витримано у формі щоденника жінки, яка називає себе «бабцею у розквіті вроди». Щоденник стає для героїні безпечним простором для виливу інтенсивних емоцій (страху, гніву), які важко висловити вголос. Це зменшує внутрішнє напруження. Вона пише максимально щиро і відверто, бо сподівається, що написане не прочитають інші. Письменник фіксує у творі й інший психологічний феномен. Героїня зізнається, що перечитування написаного заспокоює її. Тобто у процесі читання відбувається валідація почуттів. Перечитування підтверджує: «Так, мені було страшно, але я вижила», і як результат – зменшується внутрішня напруга. «Щойно перечитала написане. Таке враження, що заспокоює себе. Мабуть, так і є. У будинку, де ми сподівалися жити до скону віку, вивалило стіну. А я пишу: «Пощастило». Радію, що вивалило лише одну стіну, а не всю домівку» [1, с. 6], – фіксує свої враження авторка щоденника.

Віталій Запека, який відомий також як талановитий фотохудожник, у своїй художній прозі любить зупиняти мить, фіксуючи найменші порухи своїх героїв, як у зовнішньому просторі, так і у просторі внутрішньому – у топі власної душі. За допомогою численних просторіч, що відтворюють ранковий шок від того «неймовірного» і «неприйняттого», яке намагалися опанувати герої, автор фіксує типовий стан типового українця у ті ранкові години. Ідеться про небезпечні «купажі» із корвалолу й кави, що їх «сюрбали» кавомани передпенсійного віку. Пише він і про той брак знань та інформації, від якого потерпали українці, а тому прагнули отримати більше, аніж зазвичай звикли, від телевізора-«брехунця». Нерозуміння масштабів усього, що відбувається, змушує героїню перейматися тим, що снаряд (у сприйнятті жінки він «гадина»), не влучивши в хату, знищив клумбу, де тюльпани вже от-от мали «підвести голови».

Письменник наділяє своїх героїв таким же позитивним мисленням, яке притаманне йому самому. Героїня, описуючи вибухову хвилю, вишукано іронізує. Та хвиля кинула на неї її «діда» (наприкінці твору він уже фігурує як «хороший хлопчик») і спричинила між ними такі «обнімашки», яких поміж ними не було навіть замолоду. У читача, який уже з перших рядків

твору смакує авторським філігранним гумором, виникає враження, що обом героям незрівнянно пощастило. «Діду» пощастило вже тому, що він опиняється на некістлявому тілі своєї дружини, яка була «в більшості місць м'якенька» [1, с. 6]. «Бабця в розквіті вроди» має бути задоволена тим, що їх обох вибуховою хвилею відносить саме на кухню, тобто туди, куди вона саме збиралася ще кілька хвилин тому.

В уяві героїні ворог постає «косоокий», адже його «стратегічними» об'єктами стають оселі звичайних українців. Описуючи руйнування на «розхайдоханій» вулиці, Віталій Запека оминає накопичення побутових деталей. Є лише згадка про представника комісії, який записував, «у якій оселі скільки людей жило і як їх звати» [1, с. 7]. У цілому ж, автор подає масштаби й наслідки трагедії крізь призму психіки головної героїні, душа якої перебуває в оціпенінні. Героїня раптом усвідомлює, що відтепер про загиблих вже слід говорити в минулому часі:

«Звали...

Я майже не плакала.

Розуміла, що можу допомогти сусідам» [1, с. 7]).

Окремо слід вказати на характерне для ідіотилі Віталія Запеки накопичення в художньому тексті односкладних непоширених речень, які несуть не лише значне змістове, але й глибоке емоційне навантаження. Відсутність другорядних членів дозволяє зосередитися на ключовій емоції героя, який перебуває у межовій ситуації. Лаконізм робить висловлювання більш чітким, різким та сильним за впливом.

Привертає увагу й тонкий ліризм, притаманний прозі Віталія Запеки. Вишуканим ліризмом оповито й образ головної героїні оповідання «Це К...». Так, жінка щаслива «боятися поруч» зі своїм чоловіком. Автор опоетизовує родинні взаємини. У його повісті сім'я постає тим ідеальним світом, у якому можливе гармонійне буття людини. Замилування у читача викладає той момент, коли героїня боїться відпустити чоловіка до військкомату не тому, що його заберуть до війська і вона може його назавжди втратити. Жінка переймається тим, що чоловіка, «трохи сердечника» і «сильно інсулініка», який лише два роки перебрав від допустимої для мобілізації вікової межі, «безжально проженуть» з військкомату й не видадуть йому зброю. А це вразить його чоловіче самолюбство і стане причиною моральних страждань. Героїня просить самого Бога завадити чоловікові піти до військкомату. Результатом стає пряме

влучання снаряду в їхню хату. Рішення героїні – надалі або взагалі не турбувати Бога проханнями, або формулювати їх точніше – додає цій трагічній сцені ноток комізму.

Описуючи перебування героїв у заблокованому підвалі, митець вдається до тих же засобів: тут і гумор, і ліризм, і опис амплітуди настроїв та почуттів героїні. У цій екстремальній ситуації, рятуючи себе й чоловіка від пожежі та задухи, героїня не втрачає самообладання, спроможності логічно мислити та діяти. Вона доходить висновку, що огірками гасити пожежу легше, ніж чавленою посадковою картоплею. Автор вплітає у текст повісті інтимно-ліричні мотиви. Тут, у підвалі, у повній задусі чоловік («мій» – так ніжно і гордовито водночас називає його героїня) пестить волосся своєї дружини, щоб заспокоїти її. Він проводить «за вушком», бо знає, що їй це подобається. Опинившись у безвиході, герої вирішують провести останні хвилини свого життя в любові: «Ми обоє спустилися з драбини й заходилися чекати смерті як чоловік та жінка, що прожили багато років разом» [1, с. 45]. За словами героїні, вони обирають найкраще місце, з тих, які можна було у тій ситуації вибрати, – у кутку між картоплею та консервацією – бо там їхні тіла не обгорять.

Врятовані сусідами герої не втрачають оптимізму, коли бачать масштаби руйнувань. Глобальною втратою у сприйнятті героїні стає не зруйнована хата, а розчавлена під час влучання пачка інсуліну, що є запорукою життя її чоловіка. Відтепер її життя переходить в іншу локальну часову площину – у площину годин і хвилин, упродовж яких треба знайти інсулін у зруйнованому місті. «Ще тири години й сорок хвилин. ... Три тридцять шість. ... Три тридцять. ... Майже три двадцять дев'ять. ... Три години десять хвилин. ... Три години вісім хвилин...» [1, с. 63]. Таке графічне членування тексту з сегментацією окремих речень, яке взагалі характерне для творчої манери Віталія Запеки, створює ефект розтягнутості часу, а разом із тим глибокої фіксації на моменті. Короткі, виділені речення передають уривчастість мислення, створюючи динаміку, засновану не на послідовності дій, а на інтенсивності переживань.

Описи міста подано лаконічно, з допомогою влучних натуралістичних деталей. Це обвуглені тіла в автомобілі, червоні плями на асфальті, багатоповерхівка зі знесеною частиною стіни, що нагадує іграшкову кімнату Барбі. І героїня, яка ще годину тому зверталася по допомогу до Бога, і водій, який взявся їй допомогти у пошуках

інсуліну, щиро зізнаються одне одному, що у Бога не вірять.

З кожним рядком поетика натуралізму стає все сильнішою в тексті. Під час влучання в автівку водієві зносить верх черепа: «Цього доброго чоловіка закинуло на кермо. Головою майже до скла. От тільки тієї голови була лише частина. Верх черепа рознесло осколком» [1, с. 68]. Прозаїк у найменших деталях описує салон, у якому «все заляпано мозком і кров'ю. Мене від побаченого знудило. Я блювала на себе, на пакунки, які тримала» [1, с. 68].

Прозі Віталія Запеки притаманний невичерпний гуманізм. Пишучи про війну, він опоетизовує і ставить на п'єдестал так звану «маленьку», тобто звичайну людину. Вчинки героїні оповідання «Це К...» говорять про її героїзм у прагненні врятувати як чоловіка, з яким прожила своє життя, так і рідну землю, яку плюндрує «косоокий» ворог. Героїзм жінки – і в тому, що вона витягує тіло водія з палаючої автівки, щоб його було колись похоронено («Головою без скальпа до мене. Залишками мозку в порожнині черепної коробки. ... Несила було тягнути й одночасно дивитися на те страшне ушкодження голови» [1, с. 72]), і в тому, що вона не спиняє свій шлях («Мов сновида, замурзана, у багнюці, крові, мозку, почувалася до аптеки, яку вже здалеку бачила» [1, с. 74]).

Героїзм жінки й у тому, що вона вбиває ворожого кулеметника й фактично вступає у бій із ворогами. Автор у найдрібніших деталях та мотиваціях описує психологічний стан героїні, яка опиняється в межовій ситуації: «Ще деяку мить втратила на безглузді вагання: ніколи не вбивала людини. Погодьтеся, що новачку в цій справі вперше важкувато наважитися. Але вчасно згадала свій розбабаханий будинок, сусідку свою, у перший день нагло вбиту, і водія, який не доїхав до своєї сім'ї, загинув» [1, с. 82].

Подібну межову ситуацію описано і в оповіданні «Постріл» (2016), що увійшло до аналізованої збірки Віталія Запеки. Під час нічного дозору герой, який ще три місяці тому був учителем історії в одній із полтавських шкіл, помічає ворожу групу з трьох осіб. Він розуміє, що вперше в житті має вбити людину. І хоча боєць сам собі звітує: «І я до бою готовий» [1, с. 187], насправді розуміє, що це далеко не так, бо відчуває той «страх перед першим пострілом по людях, хоч і ворогах» [1, с. 187], про який у підручниках і книжках про війну не пишуть. У свідомості й душі героя виникає образ «умовної лінії», яка розділить його життя на до і після пострілу в людину. Психоло-

гічний стан фіксується в промовистих деталях та в коротких репліках внутрішніх монологів («Як страшно, Боже!» [1, с. 187], «Зараз вистрелю в людину – чи зможу потім дітям викладати?» [1, с. 187]). Нервова напруга героя сягає крайньої межі:

«Лишилося три їхні кроки до мене іншого.

Один...

Два...» [1, с. 187].

Героїня оповідання «Це К...» прагне помсти. Не маючи зброї, вона у стані крайньої люті з допомогою шматка бетону вбиває рашистського кулеметника. «Я була довго. Доки не втомилася. Маю підозру, що той руський сконав від першого удару, та я не могла зупинитися. ... Лише коли бризнуло червоним в очі, зупинилася й трохи відхемалася. ... Добряче попрацювала: замість потилиці й низу черепа – суцільна кривава каша. Я засміялася й поправила збиту зачіску. Уявила, якби цю сцену побачив мій. Певно, пишався б» [1, с. 83].

Та на цьому героїчні вчинки жінки не закінчуються. Аби потрапити вчасно додому з придбаним інсуліном (а заодно і з прихопленими у військових автоматами), жінка змушена вкрати (з обов'язковим подальшим поверненням власнику) велосипед із подвір'я на сусідній вулиці. Це була її перша крадіжка за все життя. Її турбували тепер дві речі: сором за крадіжку і те, що стрілка годинника мчала значно швидше, ніж вона крутила педалями вкраденого велосипеда.

Фінальні рядки твору є особливо колоритними. Вони позначені поглибленим психологізмом, що проступає крізь низку деталей. Тут і тремтіння рук, і сльози щастя, і почервоніле від сорому обличчя героїні. Водночас фінал твору позначений трагікомічними нотами, які нерідко трапляються у прозі Віталія Запеки. Отримавши рятувальну ін'єкцію інсуліну, чоловік хоче супроводжувати свою дружину, яка збирається повернути власника крадений велосипед. Його мета, як він стверджує, – сфотографувати той момент,

коли дружину битимуть за крадіжку, аби було що згодом показати онукам. Дружина з гіркотою відповідає:

«– Це к...

– Що таке «К»?

– Капость.

– Ні, люба. Це Кохання. Якщо після перемоги тебе судитимуть за крадіжку велосипеда, то я сяду до в'язниці замість тебе» [1, с. 6].

Висновки. Художня проза Віталія Запеки, чисе входження в українську літературу пов'язане саме з російсько-українською війною, художньо ідентифікує українську націю в локальний (як для українців) момент – момент її протистояння північному шовіністично налаштованому сусіду в останнє десятиліття. Оповідання «Це К...» акумулює всі найвиразніші ознаки ідіостилю прозаїка. Автор цікавить локальний час і простір. Він показує перші дні і години повномасштабного вторгнення, акцентуючи на почуттях та емоціях своїх героїв, а власне героїні, адже оповідання, написане у формі щоденника, є зразком сповідально-психологічної прози. Локальний простір, який цікавить Віталія Запеку, – це не стільки містечко на Сході України, де мешкають персонажі, скільки їхній внутрішній топос. Психологізм у творах прозаїка гармонійно поєднується з ліричними інтонаціями, що надає його доробку особливості вишуканості. Гумор та іронічний погляд на світ допомогли вистояти не лише автору-комбатанту, але і його героям, які є носіями авторської свідомості. Гуманізм письменника проявляється у любові і співчутті до «маленької» людини, яка стає жертвою цієї війни, але не втрачає оптимізму й самовладання. Гуманізм Віталія Запеки полягає також у пропагуванні вічних цінностей, на яких тримається світ. Оповідання «Це К...» дає розуміння, що лише той, хто уміє по-справжньому любити й захищати свого ближнього, зможе по-справжньому любити й захищати свою Батьківщину.

Список літератури:

1. Запека В. Бабах на всю голову. Харків : Віват, 2025. 192 с.
2. Кушнірук Наталія. Ветеран і військовий Віталій Запека: Гонорар отримав плитоносками і турнікетами. URL: <https://chytomo.com/veteran-i-pysmennyk-vitalij-zapeka-honorar-otrymav-plytonoskami-j-turniketamy/> (дата звернення: 01.11.2025).

Tiutiunnyk O. M. THE CURRENT RUSSIAN-UKRAINIAN WAR THROUGH THE PRISM OF VITALY ZAPEKA'S STORY "THIS IS K..."

The article is devoted to the analysis of Vitaly Zapeka's artistic prose. The story "This is K..." from the collection "Babakh na vsu golovu" is analyzed. It is noted that each literary era in the history of national literature is marked to one degree or another by a change in the thematic content of fiction. This is determined both by intrinsic literary factors and by the socio-political coordinates that define the existence of the Ukrainian

nation at a given moment. The point is that the last decade has been associated with new bloody pages in both national history and contemporary Ukrainian literature. Many texts of contemporary Ukrainian literature are devoted to the events of the current Russian-Ukrainian war. An artistic interpretation of this war is presented, in particular, in the military prose of Vitaly Zapeka, a writer, soldier, and veteran.

It has been established that Vitalii Zapeka's artistic work occupies a respectable and unique place in the world of literature about the modern Russian-Ukrainian war. This place is determined by the originality of the author's view of the world. It is noted that the prose writer is primarily interested in people, the world of their experiences, and the movement of feelings and emotions. Therefore, the author's works are characterized by deep psychological insight. The plot of his works unfolds simultaneously in both the external space and the inner world of the protagonist. The author shows the tragedy of the Russian-Ukrainian war through the prism of his characters' psyche. Vitaly Zapeka chooses local (extreme) time and local space for his artistic depiction, in which human existence is revealed. For example, the story "This is K..." is about the first hours and days of a full-scale invasion. Vitaly Zapeka's prose is interpreted as deeply confessional. The confessional nature is reinforced by the first-person narrative used by the writer. It is noted that the author's characters are endowed with autobiographical and autopsychological traits. They are carriers of his optimistic worldview and positive thinking. At the same time, Vitaly Zapeka's prose is characterized by subtle lyricism and skillful use of humor. The article argues that the author's laughter is mixed with pain for Ukrainians who have suffered during this war. It has been proven that the writer depicts the war in a naturalistic and accurate manner, down to the smallest details. At the same time, he does not burden the reader emotionally with depictions of the most tragic episodes.

Key words: contemporary Ukrainian literature, the theme of the Russian-Ukrainian war, writers-combatants, Vitaliy Zapeka.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Шевченко Т. М.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**СУГЕСТИВНІ ПРАКТИКИ ГАЛИНИ ПАГУТЯК
(НА ПРИКЛАДІ ЗБІРКИ «КОЖЕН ДЕНЬ – ІНШИЙ»)**

У статті проаналізовано щоденник Г. Пагутяк «Кожен день – інший» з погляду використання сугестивних практик. Узагальнено, що вивчення сугестії в художніх текстах, які передбачають виняткову авторську настанову на впливовість, закорінену на осмисленні передусім можливостей образної вербалізації дійсності, дозволяє по-новому декодувати текст, відкрити можливості його ресемантизації. Саме такою постала книга-щоденник Г. Пагутяк, яку сформували есеї-дзуйхіцу, кожен із яких присвячено окремому дню і окремій проблемі, що стає предметом письменницької обсервації. Нотатки стали цікавою колекцією власних спостережень авторки над собою і дійсністю, продемонстрували дискурс художніх можливостей письменниці щодо моделювання нею власного ментального світу через щоденні спостереження й роздуми крізь художню та есеїстичну оптику. Важливими засобами цього моделювання постали сугестивні практики, націлені на передачу панівної ідеї всієї книги про те, що «якщо не можеш знайти двері, то намалюй їх на стіні». З'ясовано, що повторі і ритм – улюблені прийоми сугестивності Г. Пагутяк у щоденнику. Проаналізовано всі види повторів у текстах як прийомів впливу і зміни семантики: лексичні, морфемні, морфологічні, синтаксичні, звернено увагу на анафору, епіфору, градацію, паралелізм, тавтологію, політотон, парегменон, гомойарктон тощо. Спеціально осмислено ритм текстів Г. Пагутяк, який вбудований в архітектуру тексту та «осмислюється» адресатом передусім на емоційному рівні. Зроблено висновки, що письменниця, зосередившись на щоденних спостереженнях і медитаціях, поставила за мету показати, що кожен день не схожий на інший за допомогою навіювальних практик різних видів. Ідея про те, що «наше життя не суцільна смуга одноманітних днів» дублюється від тексту до тексту в різний спосіб за допомогою численних повторів, монотонного ритму тексту. Ці практики задіяні Г. Пагутяк свідомо і несвідомо як частина її ідіостилу і орієнтовані на читача із запрошенням його до співтворчості, співдумання й співпереживання щодо ментативів письменниці.

Ключові слова: сугестія, есей, вплив, семантика, збірка, дзуйхіцу, щоденник, практика, дискурс, ментатив.

Постановка проблеми. Вивчення ресурсів слова з погляду зміни свідомості читача відкриває нові обрії його семантики, розуміння літературної творчості як такої, котра самою своєю природою здійснює емоційний вплив без прямого пояснення (вищий його прояв називають катарсисом), розвиває мислення та уяву, формує цінності, здійснює психологічну підтримку. Підвалини цих студій на українських теренах заклали О. Потебня і Д. Овсянико-Куликовський, однак наблизив розуміння цього поняття в сучасних практиках І. Франко, який писав, що митець вилучає образи з «нижньої» свідомості, творить «в тім намірі, щоби піддати, сугестувати другим якісь думки, чуття, виображення...» [6, с. 45]. Осмислення сугестивних практик на прикладі сучасних творів літератури відкриває нові можливості слова і дозволяє позиціонувати цю творчість у винятковий спосіб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення сугестивного дискурсу сьогодні є перспективним напрямом досліджень багатьох галузей гуманітаристики в Україні, передусім психології (Д. Логвінова, Л. Матохнюк, О. Шпортун), філософії, (О. Олексюк), педагогіки (В. Міщанчук), журналістики та публіцистики (І. Пірог, Н. Руденко, О. Твердохліб), рекламістики (А. Ковалевська, Л. Череднюк, С. Романюк, Н. Кутуза), мовознавства (Т. Ковалевська, С. Мазур, Т. Мудраченко, Н. Пославська, О. Селіванова), літературознавства (І. Вернудіна, А. Гризун, І. Дмитрук, О. Єременко, Т. Кремінь, Н. Пославська, Е. Циховська, Т. Шевченко) тощо. Наприклад, І. Вернудіна з огляду на літературну творчість зазначає, що «сила дії сугестивного впливу визначається, по-перше, глибиною й особливостями сприйняття дійсності художником, по-друге, його здатністю до накопичення й образної трансфор-

мації в душі вражень (переживань), що надійшли із зовнішнього світу, по-третє, багатством внутрішніх процесів та емоційних станів поета і, що особливо важливо, по-четверте, талантом через творення художнього (музичного, поетичного) образу втілити набуте у слові, музиці, живописі тощо» [1, с. 58]. Інтердисциплінарний характер сучасної гуманітаристики полягає, наприклад, у тому, що сучасне літературознавство може застосовувати наукові здобутки психолінгвістики, психології, культурології, педагогіки, комунікативістики, у свою чергу збагачуючи й ці науки власним емпіричним і теоретичним матеріалом, і якраз вивчення сугестологічних практик – яскравий приклад такої взаємодії.

Постановка завдання. Мета розвідки – визначити особливості, різноманіття та функції сугестивних практик лауреатки Шевченківської премії Г. Пагутяк у її ліричному щоденнику «Кожен день – інший», котрий ще не вивчався з такого погляду. Спадщину Г. Пагутяк називають герметичною (А. Артюх) з огляду на зображення нею винятково автономного (замкненого) світу, на алегоричність і багатозначність текстів, звернення до духовного світу людини, а також використання навіювального мовлення, сповненого численних медитацій, котрі являють роздуми в образах.

Виклад основного матеріалу. Сучасні дослідження сугестії (як явища) / сугестивності (як властивості) в літературознавчих студіях здійснюються в двох напрямках: 1) вивчення сакральних текстів, природа яких навіювальна за умовчанням, адже сугестивний спосіб передачі інформації закладався в сам процес їх створення (О. Климентова, С. Мазур). У таких творах «сугестія (...) закорінена у систему функцій: фіксацію, кодифікацію, трансляцію, акумуляцію і трансформацію актуальної конфесійної інформації. Тому вона може втілюватись у формах, розрахованих на візуальне (фіксація, кодифікація), аудіальне (трансляція) та ментальне (акумуляція, трансформація) сприйняття» [2, с. 440]; 2) вивчення сугестії в художніх текстах, які передбачають виняткову авторську настанову на впливовість, закорінену на осмислення передусім можливостей образної вербалізації дійсності, котра дозволяє по-новому декодувати текст, відкрити можливості його ресемантизації. «Письменники, ставлячи за мету викликати певні почуття у свідомості читача, навіть певне світовідчуття, офарблене за допомогою слова, формують певний образ дійсності, до якого читач стає причетним мимовільно, невимушено, внаслідок чого він дієво долучається до процесу

співміркування. Головне при цьому – природність читацького задіяння: ... образність відтворюється шляхом натяків, асоціацій, полісемантичних образів, до дешифрування яких і долучається читач» [7, с. 267]. При цьому в більшості досліджень ці процеси вивчаються на прикладі ліричних творів. Між тим есеїстичні тексти багато в чому наділені тими ж асоціативно-образними інтенціями вираження позиції автора, що й у ліриці, з тією лише відмінністю, що ліричний герой може далеко відстояти від автора, а оповідна інстанція в есеїстиці все-таки максимально наближена до самого есеїста. Проте, на думку М. Рябчука, настанова в есеї та вірші однакова: викликати «катарсисний розв'язок» через «примхливий рух образів» у поезії чи синтез думок і вражень, які «здаються спонтанними і стихійними» в есеї [4, с. 35].

Отже, щоденник «Кожен день – інший» Г. Пагутяк почала вести з листопада 2011 («Три сойки») до грудня 2012 року («Горностай у снігу») за порадою письменника В. Габора після прочитання книги японської авторки Сей Сьонагон «Записки в узлові'ї». Нотатки Г. Пагутяк у результаті стали цікавою колекцією власних спостережень над собою і дійсністю, які продемонстрували неймовірні художні можливості письменниці щодо моделювання власного ментального світу через щоденні спостереження над ним крізь письменницьку оптику. З огляду на це, щоденник Г. Пагутяк не можна назвати безпосередніми записами побаченого за день: це більшою мірою колекція авторських відчуттів, осмислень, переживань, зумовлена пережитим, згаданим, відкритим за певних обставин, спричинена бажанням все це зафіксувати, закарбувати миті осяяння власної свідомості, котра, як у Сей Сьонагон, «слідом за пензлем» вирвалася на свободу, явивши короткі тексти, названі японцями дзуйхіцу. Тож збірка «Кожен день – інший» Г. Пагутяк якраз і являє зібрання цих авторських дзуйхіцу, про що письменниця сама написала у передмові: «Дзуйхіцу можна прив'язувати слідом до дат, щоб у майбутньому відновити історичний контекст. Але культурний контекст не прив'язаний до дат, це частина ноосфери, яка існує вічно. Принаймні, ми на це сподіваємося. Я не кажу, що написала дзуйхіцу, але відчуваю з ним кровну спорідненість, відколи відкрила для себе Сей Сьонагон» [3, с. 7]. У щоденнику містяться міркування про природу, самотність, відчуженість, красу, відсторонення від великого світу, замилювання простими речами, естетику самозаглиблення. Авторка торкається тем літератури, критики, подорожей, сучасного

прочитання класики, людських цінностей тощо. Це відображають назви дзуйхіцу, котрі, як і дні, щодня інші: «Мистецтво життя», «Меч Гамлета», «Нелегітимність зла», «Порятунок від страху», «Больовий поріг мови», «Щоб вижити», «Світ, що не змінився» тощо. Наприклад, у записі 5.07.2012 без назви читаємо: «Вперше за стільки років душа відкрилася до сонця, що сходить. Лише спів птахів, роса по коліна, туман під лісом і синюваті гори. Світ, який не змінюється, в якому я назавжди залишилася дитиною. Він мене приймає, захищає і відпускає. Мій вічний притулок, у ньому немає і ніколи не буде людей» [3, с. 136].

Дзуйхіцу письменниці демонструють сполохи пробудженої свідомості, оформленої за допомогою образного слова. Відтак сила впливу цих творів особливо промовиста, адже закорінена на ментативах, вишуканій та незвичній образності, що поєднує філософське й художнє начала, вирізняється незвичністю форми, винятковою психологічною та емоційною організацією.

Обсяг есеїв, котрі утворюють образ нового дня, приблизно однаковий, як і обсяг абзаців: візуально вони майже ідентичні за обсягом, завеликі і вкрай короткі абзаци є винятком, аніж правилом. У називанні творів авторка дотримується однакових секвенцій: числівник-іменник («Три шістьки», «Одне яблуко», «Три сойки»), іменник-іменник («Запах паски», «Старість храму», «Запах землі»), прикметник-іменник («Суспільний мутант», «Історичні пісні», «Відмерлі клітини»), одноосібний іменник («Америка», «Сад», «Насильство», «Шевченко») тощо. Більш-менш однаково сконструйовані заголовки текстів, як і самі тексти приблизно схожі навіть візуально, посилюють монотонність звучання авторського голосу усієї збірки як цілісності, увиразнюють її семантику, ритміко-евфонічну структуру, виокремлюють її зміст, організовують книгу як завершене утворення, створюючи образ року, який формують дні, з одного боку, сірі, одноманітні, безбарвні, а з іншого – щоразу інші завдяки їх авторській ментативній інкрустації, передають поточний плін життя вдумливої авторки як самоідентифікацію. Заголовкові конструкції, які є парадоксами («Модель Сущого і Не-Сущого», «Життя після смерті», «Подорож і прагнення померти»), присвячені сполохам-одкровенням авторки про зміни мислення, скомпоновані за асоціативним принципом, відгукуються в емоціях читача, збуджують його інтуїцію, викликають зацікавлення щодо семантичного наповнення, впливають на підсвідомість.

Письменниця, розпочавши записування власних думок, вражень, поставила за мету довести в художній спосіб, що одноманіття може бути різнобарвним як візуально, так і мисленнєво. Щоденно фіксуючи власні ментативи, мисткиня впливає на читача, роблячи його одним думцем власних переконань, і для цього використовує традиційні і новаторські прийоми впливу. Повтор і ритм – улюблені прийоми сугестивності Г. Пагутяк у щоденнику. Так, у текстах постійно повторюються образи *вікон і дверей* як уособлення інтенцій і можливостей, виходу із складних ситуацій, *щоденника* як топосу замозаглиблення і разом із тим еклектики думок-відчуттів, віддзеркалених в образі *клаткикової ковдри*; *природи* як істинного місця сили; *літератури, творчості* як єдиного можливих джерел самореалізації. Повторення знакових для письменниці образів «працює» на головну ідею всієї книги про те, що «кожен день – не схожий на інший, кожен день – це перемога над смертю і забуттям» [3, с. 19], яка може відбутися, якщо «намалювати двері», коли немає змоги їх знайти [3, с. 151]. Між тим повтори образів, що виконують і роль символів, – не єдиний прийом авторського впливу на читача з метою переконати його у важливості шукати красу в повсякденні.

У щоденникових записах Г. Пагутяк трапляються буквальні повтори («Найбільше мене обурує в людях *несамостійність* вчинків. Але ще більше – *несамостійність* думки» [3, с. 111], «*дім* мови, *дім* смутку» [3, с. 121]); лексичні повтори («*занепад* музики прискорює *занепад* цивілізації» [3, с. 63]); анафори («*Однак* не думаю, що хтось вважає за доцільне ділитись такими інтимними душевними подробицями... *Однак* кожного разу – *двері* інші» [3, с. 152]); епіфори («одна жінка сказала, що вихід існує – треба залишатися собою. Але я більше не хочу залишатися собою» [3, с. 167]; «*Минуле без минулого. Майбутнє без майбутнього*. Так виглядає повна самоізоляція людини у світі» [3, с. 19]); кільце («*мовчання* – це так само не свобода слова, навіть якщо воно добровільне, це *мовчання*» [3, с. 28]); синтаксичні повтори (есеї «Печера Платона і паралельні світи» [3, с. 120]); анадиплозис («Мешкати мені не *тісно – тісно* жити» [3, с. 23]); «краса не рятувала *світ*. Бо *світ* не бажав рятувати красу, що зникає» [3, с. 76]); контекстуальні повтори («*дервіш, даос, юродивий і блаженний* і одній особі, *мандруючи* по колу, завжди *мандрував* до неба» [3, с. 86] – про Г. Сковороду); рефрени («якщо не можеш знайти двері, то намалюй їх на стіні» [3, с. 10], «якщо уявити собі візерунок цієї книги, то це буде наче

клаптикова ковдра» [3, с. 7]); паралелізм (Львів і Єрусалим у багатьох текстах, наприклад, «Львів самотніх сердець», «Архітектура пам'яті»); тавтологія («образ *саду* в українському бароко – це не райський *сад*, а *сад* Гетсиманський – *сад* страждань, що веде до духовного очищення» [3, с. 95]); синонімія («Ні, ці часи *недобрі*. Це – *лихі* часи» [3, с. 21]); семантичні повтори («земля – це *жива істота*» [3, с. 140]), градаційні повтори («*Ні сьогодні, ні завтра, а післязавтра* вже не буде людей» [3, с. 130]) тощо.

У текстах письменниці активно функціонують синонімічні ряди в межах одного речення («у цьому світі людина має вартість також у *доларах* чи *євро*... У нас більш предметно: *квартири, особняки, машини*» [3, с. 26]; «чим більше людей вийде з цього пекла суспільної *угоди* чи *змови*, тим більше шансів у нас бути *несамотніми* й *вільними*» [3, с. 26]), що також створює повторювально-навіювальний ефект. Доречно тут згадати і про okazіональні синоніми в нотатках письменниці, адже їх ефект стає виразним лише в межах тексту і практично не має ніякого сенсу поза ним, проте впливає на свідомість і підсвідомість читачів («не помітиш, як спіймаєш себе й почнеш розмовляти “*мовою птахів*” – шифром таємних *орденів, алхіміків та підпільників*» [3, с. 32]; використовуються в авторських визначеннях однакові слова в терміні (визначуваному) й дефініції (визначаючому): «Прірва між *Заходом і Сходом* України – явище ідентичне із *Заходом і Сходом* Німеччини» [3, с. 163], «*Сад* Гетсиманський – *сад* страждань, що веде до духовного очищення» [3, с. 95]) тощо. Як правило, такі конструкції вважаються логічною помилкою в публіцистичному чи науковому текстах, однак у художньому тексті на порядку денному інші закони текстотворення, тож у письменницькому есеї ці «прогалини» стають художнім засобом-посиленням авторської впливовості та художньої виразності.

Не останню роль відведено і морфемним засобам сугестіювання. Такими є активне використання спільнокоренових слів у межах одного речення, синтаксичного цілого, абзацу – у цей спосіб створюється ефект повторення й варіацій одного й того ж поняття, адже на нього припадає художній акцент авторки, тож читач на нього звертає увагу в першу чергу, має змогу саме його домислити й переосмислити: «Людина – *навук*, що плете *навутиння* асоціацій між подіями» [3, с. 32], «Що мене найбільше приваблює в цій книзі – *природність неприродного*» [3, с. 142], «у таку *холоднечу* пригадуєш інші *холодні* дні життя»

[3, с. 68]. Також мають місце повтори одних і тих же слів в різних родах в межах невеликого текстового фрагменту («він не брав до уваги *мою* особистість, *мої* почуття, *мій* душевний стан» [3, с. 18]) і числах («*Книжки* тримали у книжковій шафі... Добра *книжка* завжди була м'яка, пошарпана, з витертими палітурками» [3, с. 100]), не рідкісними є префіксальні, суфіксальні і флексійні повтори: «реальності, що ... принизливим *перешіптуванням* *переслідувала* мене *вдень і вночі*» [3, с. 15], «після квітучого мигдалю, *нарцисів, півників, червоних анемон і лилових цикламенів*» [3, с. 78], «багато *речей з життя людей* не перестає мене дивувати» [3, с. 10]. Тож повторювані слова чи їх частини формують особливу метамову щоденника, котра увиразнюється через семантику і звучання, а не через візуально презентоване, що уможливило екзистенційну медитацію авторки.

У текстах Г. Пагутяк трапляється парегменон («самоконтроль і самоцензура в літературному щоденнику на вищому рівні» [3, с. 5]), гомойарктон («Усі вони пишуть виключно про себе, тому що *бачать* довкола лише те, що хочуть *бачити*, – Себе» [3, с. 175]), поліптотон («*Сніг*, можливо, випаде ще сьогодні. Моя нова книга теж наповнена передчуттям *снігу*» [3, с. 22]). Ці прийоми також посилюють навіювальний ефект завдяки значній концентрації в невеликих фрагментах тексту (подекуди навіть у межах простих речень невеликого обсягу) різнорівневих мовних маркерів.

Усі ці приклади покликані відтворити стан авторки, котра прагне словесно орнаментувати щоденну одноманітність буднів, передати її вміння наповнювати власне життя щоразу новими смислами через заглиблення у власну свідомість, пошук у ній нових референцій. Навіювальний ефект від дзуйхіцу щоденника відтак досягається завдяки словам, що передають почуття й мислення однорідного плану і постійно використовуються авторкою в одному-двох рядках задля семантичного підсилення ефекту сказаного, тим самим повільно, але наполегливо викликаючи в читача потрібні авторці емоції та асоціації.

Загальновідомо, що основним засобом сугестії виступає також і ритм. На думку О. Снитко, В. Погорілої, «ритм вбудований в архітектоніку тексту та “осмислюється” адресатом передусім на емоційному рівні» [5, с. 18]. Ритм щоденникових записів Г. Пагутяк монотонний, спокійний, без особливих емоційних коливань: тексти формуються приблизно однаковими за структурою реченнями, ускладненими додатковими синтаксичними структурами, як-от: ряди однорідних

членів, вставні і вставлені конструкції, повтори, уточнювальні фрагменти. Авторка часто використовує метакоментування, тобто сама пояснює, як саме мислить або пише свої тексти. Наприклад: «Я потрохи перетворююся на спостерігача, для якого творчість вже не є обов'язковою умовою існування, а якимось інерційним рухом. Утім, це не остаточна моя роль» [3, с. 71]. Спокійний темп викладу власних думок відтак набуває притягальної сили, захоплює сенсорними ефектами, зачаровує енергетикою авторки.

Висновки. Отож, сугестивні практики щоденнику «Кожен день – інший» Г. Пагутяк, сформованому із окремих дзуйхіцу, постають дієвим засобом впливу на читача і водночас розкривають

багатий внутрішній світ авторки, котра написала твір, що повернув її «якоюсь мірою самій собі» [3, с. 10]. Письменниця, зосередившись на щоденних спостереженнях і медитаціях, поставила за мету показати, що кожен день не схожий на інший за допомогою навіювальних практик різних видів. Ідея про те, що «наше життя не суцільна смуга одноманітних днів» нагадується від тексту до тексту в різний спосіб за допомогою численних повторів, монотонного ритму тексту. Ці практики задіяні авторкою свідомо і несвідомо як частина її ідіостилію і спрямовані на читача із запрошенням його до співтворчості, співдумання й співпереживання. Предметом подальшого осмислення аналізованої книги можуть стати евфонічні практики впливу.

Список літератури:

1. Вернудіна І. Естетико-психологічні особливості сутестії як феномену художньої творчості. *Культурологічна думка*. 2010. № 2. С. 54–60.
2. Климентова О. В. Особливості сутестії з використанням сакральних текстів. *Studia Linguistica*. 2011. № 5. С. 439–443.
3. Пагутяк Г. Кожен день – інший. Щоденник. Львів : ЛА «Піраміда», 2013. 192 с.
4. Рябчук М. Відкритий простір. Спіймати невловиме. Путівник світом есеїстики. Київ : Дух і літера, 2024. 272 с.
5. Снитко О. С., Погорілова М. С. Мультиmodalні тексти сугестивної спрямованості в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. № 47. С. 6–31.
6. Франко І. Я. Із секретів поетичної творчості. Зібрання творів: У 50-ти томах. Київ : Наукова думка, 1979. Т. 31. С. 45–119.
7. Шевченко Т. Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця XX – початку XXI ст. : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 584 с.

Shevchenko T. M. SUGGESTIVE PRACTICES OF GALINA PAGUTIAK (USED ON THE EXAMPLE OF THE COLLECTION “EVERY DAY IS DIFFERENT”)

The article analyzes the diary of G. Pagutiak “Every Day is Different” from the point of view of the use of suggestive practices. It is summarized that the study of suggestion in literary texts, which provide for an exceptional authorial approach to influence, rooted primarily in the understanding of the possibilities of figurative verbalization of reality, allows us to decode the text in a new way, to open up the possibilities of its re-semanticization. This is exactly what G. Pagutiak’s book turned out to be, formed by essays-zuihitsu, each of which is dedicated to a separate day and a separate problem that becomes the subject of the writer’s observation. The notes became an interesting collection of the author’s own observations of herself and reality, demonstrating the discourse of the writer’s artistic possibilities in modeling her own mental world through daily observations through artistic and essayistic optics. Suggestive practices aimed at conveying the dominant idea of the entire book that “if you can’t find the door; draw it on the wall” became important means of this modeling. It was found that repetition and rhythm are G. Pagutiak’s favorite methods of suggestiveness in the diary. All types of repetitions in texts as methods of influence and change of semantics were analyzed: lexical, morpheme, morphological, syntactic, attention was paid to anaphora, epiphora, gradation, parallelism, tautology, polyptoton, paregmenon, homoyarkton, etc. The rhythm of G. Pagutiak’s texts, which is built into the architectonics of the text and is “interpreted” by the addressee primarily on an emotional level, was specially interpreted. It was concluded that the writer, focusing on daily observations and meditations, set the goal of showing that every day is not like another with the help of suggestive practices of various types. The idea that “our life is not a continuous strip of monotonous days” is duplicated from text to text in different ways through numerous repetitions, the monotonous rhythm of the text. These practices are used by G. Pagutiak consciously and unconsciously as part of her idiosyncrasy and are oriented towards the reader, inviting him to co-creation, co-thinking and empathy with the writer’s mentatives.

Key words: suggestion, essay, influence, semantics, collection, zuihitsu, diary, practice, discourse, mentative.

Дата надходження статті: 16.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

УДК 821.09(430)(092)БОРХЕРТ

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/12>

Солодка Л. О.

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

Криницька Н. І.

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

Дзекун Ю. О.

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

ХУДОЖНЄ ЗОБРАЖЕННЯ ПСИХОТРАВМИ В МАЛІЙ ПРОЗІ В. БОРХЕРТА (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАННЯ “DAS BROT”)

Стаття присвячена аналізу творчої спадщини Вольфганга Борхерта у контексті повоєнної німецької «літератури руїн» (Trümmerliteratur) та формування концепту психотравми в малій прозі письменника. У дослідженні окреслено біографічні штрихи тяжкої долі автора, життя якого рано обірвалося у зв'язку із переживанням війни, ув'язненням, фізичним виснаженням та тривалою хворобою, що зумовили появу у його текстах експресивного художнього осмислення моральної покинутості, душевного виснаження та деструктивного впливу війни на особистість. Доленосні випробування визначили авторську стилістику, для якої характерна асоціативна образність, фрагментарна строкатість символіки, концептуальні характеристики. Теоретичну основу дослідження становлять напрацювання Trauma Studies (К. Карут, Б. ван дер Колк, Дж. Герман), що уможливають інтерпретацію текстів Борхерта крізь призму індивідуальної та колективної травматичної пам'яті, характерної для німецького повоєнного суспільства.

У статті проаналізовано символіку повсякденних образів, що постають маркерами психотравматичного досвіду, а відтак структурують внутрішній світ індивіда, а також стилістичні особливості авторського наративу, які проявляються через фрагментарність, лаконізм, редукованість висловлювання та підвищену емоційну експресію. Наукова новизна студії полягає у поєднанні літературознавчого та перекладознавчого підходів із методологією Trauma Studies, що дозволяє розглядати малу прозу В. Борхерта як комплексний художній феномен, заснований на трансляції та переосмисленні психотравматичного досвіду, особливо значущого у контексті сучасної російсько-української війни.

Отримані результати дослідження можуть бути використані у подальших студіях з германістики, перекладознавства, психології літератури, а також у практиці викладання німецькомовної художньої прози.

Ключові слова: німецька література, Вольфганг Борхерт, Trümmerliteratur, повоєнна проза, психотравма, Trauma Studies, мала проза, художня репрезентація війни, символіка, фрагментарність, лаконізм, сенсорика, перекладацькі стратегії.

Постановка проблеми. Воєнна психотравма сьогодні постає одним із домінуючих аспектів у сфері інтерпретації, дослідження та культурної репрезентації, що безпосередньо зумовлено глобальними викликами сучасності. Широкомасштабна російсько-українська війна, яка розгортається в самому серці Європи, актуалізує потребу

в аналізі та синтезі травматичного досвіду, адже його проживання акумулює шари нинішніх і попередніх больових точок, лише частково рефлексованих, зокрема через наративні форми. У цьому контексті особливо доречним постає звернення до творчості малознаного в українському дискурсі німецького письменника Вольфганга Борхерта

(1920–1947), чия літературна спадщина й досі позбавлена належного наукового поцінування. Залучення автентичних німецькомовних текстів дає змогу крізь наратив досягнути авторську оптику на бурхливі воєнні події, глибоке переживання яких він проніс через коротке земне життя, що тривало лише двадцять шість років, шість із яких були безпосередньо пов'язані з війною та її наслідками. Таким чином, систематизація та наукове переосмислення доробку Борхерта не лише забезпечують його текстологічну цілісність, а й сприяють формуванню нового прочитання його творів у контексті російсько-української війни, де питання репрезентації травми набувають особливої актуальності, що й визначає концептуальне русло нашої студії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературна спадщина Вольфганга Борхерта посідає чільне місце в контексті повоєнної німецької «літератури руїн» (нім. Trümmerliteratur), зосередженої на психологічному та фізичному досвіді війни, а також «години нуль» (нім. Stunde Null), репрезентованої через особистісне та колективне переживання травми, а отже, втрату ціннісних життєвих орієнтирів.

Розвідки, присвячені творчості Борхерта, спрямовані на висвітлення унікальності його авторського письма доби Trümmerliteratur, що виявляється у поєднанні драматизму, лаконізму та уривчастої стилістики. Фундаментальне дослідження Гіллі Герменау «Das Erlebnis der menschlichen Verlassenheit bei Wolfgang Borchert» (1951) [9] відтворює ключову тему творчого доробку автора – концепту покинутості (нім. Verlassenheit), а відтак екзистенційної кризи, де через наратив показано втрату цінностей, духовних опор та гуманістичних устремлінь. Міфопоетичний стиль автора глибоко простежено в дослідженні Курта Фікерта «Signs and Portents: Myth in the Work of Wolfgang Borchert» (1980), де через приховані символи, як-от хліб, годинник, двері тощо розгортається архетипна структура тексту, розкриваючи через побутові деталі заховані сенси, представлені як травматичні маркери [7].

Провідні сучасні студії засвідчують посилений інтерес до осмислення психотравми. Так, Мерве Карабулут у статті «Die Kriegsspuren in der Kurzgeschichte „Nachts schlafen die Ratten doch“ von Wolfgang Borchert» (2022) трактує його новели як типовий зразок «літератури руїн» [10]. Теоретично вагомим є дослідження Віри Профіт «Wolfgang Borchert's Die Küchenuhr: A Study in Responding to Injury» (2023), інтегруючи концеп-

ційні наративи Зігмунда Фрейда, Кеті Карут, Бессела Ван дер Колка та ін. [12]. Науково ціннісне й концептуально глибоке дисертаційне дослідження Анни Набер «Den anderen geht es noch schlechter. Kriegstrauma in der deutschen Literatur der unmittelbaren Nachkriegszeit» (2018) всебічно аналізує творчий доробок письменника, позиціонуючи його як одного з провідних представників травматичного дискурсу [11].

Пласт українознавчих досліджень охоплює аналітичні розвідки В. С. Дзюбинської (1970), С. А. Притолок (2016), Г. Г. Братиці (2020), Н. В. Яременко (2021), де цілісно окреслено особливості поетики письменника. Релевантною для нашого дослідження є стаття О. О. Добринчук «Особливості функціонування та перекладу німецьких модальних часток у короткому оповіданні В. Борхерта „Кухонний годинник“» (2018), яка демонструє вплив модальних часток як засобів експлікації емоційно-експресивних характеристик персонажів. На перекладі оповідання Борхерта «Хліб» («Das Brot», 1946 р.) зосереджує увагу Р. С. Колесник у статті «Когезія та когерентність у художньому перекладі (на матеріалі перекладів оповідань В. Борхерта)» (2013) [2]. Українською мовою оповідання «Das Brot» вийшло друком 1979 р. у випуску серійного видання «Зарубіжна новела» (перекладач – В. Василюк) [3, с. 34–40]. Як бачимо, наявність авторитетних закордонних студій та поодинокі українські розвідки засвідчують науковий інтерес до творчості німецького письменника, втім художня репрезентація психотравми, що поєднує Trauma Studies, літературознавчий аналіз та перекладознавчу перспективу в малій прозі В. Борхерта досі залишається малодослідженою, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз художнього зображення психотравми в малій прозі Борхерта в контексті повоєнної «літератури руїн» та з'ясування специфіки її відтворення в оповіданні «Das Brot». Для досягнення мети визначено такі завдання: окреслити біографічні чинники, що вплинули на формування травматичного дискурсу автора; визначити теоретичні засади осмислення травми в художньому тексті; проаналізувати символіку повсякденних образів та стильові доміанти прози Борхерта; розглянути перекладацькі аспекти відтворення травматичних смислів у новелі.

Виклад основного матеріалу. Постать Борхерта, безперечно, є трагічною, зважаючи на життєві випробування, пов'язані з війною, фронтовим

досвідом та тяжкими наслідками фізичних та психологічних травм, які, зрештою, передчасно обірвали його життя. Попри короткий земний шлях, письменникові вдалося сформувати унікальний художній феномен, характерний для німецького дискурсу доби *Stunde Null*, у якому поєдналися експресивна напруга, мінімалістична поетика, а також глибоко екзистенційне осмислення психотравматичного досвіду.

Важливим аспектом осмислення поетики Борхерта є врахування біографічних елементів, що безпосередньо вплинули на формування його художнього мислення та індивідуального стилю. Народившись у високоосвіченій родині (мама – вчителька, тато – письменник), хлопець був залюблений у літературу, виявляв неабиякий хист до акторської майстерності та згодом здобув відповідний диплом. Поєднання літературного смаку й театрального хисту сформувало експресивний авторський стиль, що виявлявся в його текстах через драматичність, діалогічність, ритмічну фрагментарність, ставши знаковим явищем для воєнної психотравматичної прози.

Не минула Борхерта мобілізація, відтак уже в червні 1941 р. він був змушений проходити виснажливу службу, складні і нестерпні умови якої призвели до важкої хвороби. При цьому його непідкорення нацистській владі та сатиричні висловлювання на її адресу спричинили судові переслідування та навіть вимоги смертного вироку. Хоча, на щастя, тяжкого покарання Борхерт unikнув, поранення та ув'язнення фатально позначилися на фізичному стані письменника, що зрештою призвело до прикутості до ліжка. Фізичну слабкість автор компенсував творчим піднесенням, створивши за ці два роки (1945–1947) близько п'ятдесяти високохудожніх коротких прозових текстів, а також знакову драму «*Draußen vor der Tür*», що спершу прозвучала як радіодрама у 1947 р., а наступного дня після смерті письменника – 21 листопада 1947 р. – була поставлена на сцені [5]. Попри те, що нацистський режим передчасно обірвав життя талановитого митця, співвітчизники зберегли найвищі здобутки його творчості, сповнені роздумів над екзистенційними питаннями війни, моральної відповідальності та етичних цінностей. Через призму власних пережитих випробувань, Борхерт створював емоційно виразну поезію, пронизливі оповідання, гостросюжетні п'єси та концептуально вагомі есе, що забезпечили йому літературне визнання.

Духовними орієнтирами для Борхерта стали американські письменники Ернест Гемінгвей та

Томас Вулф, під впливом яких він утверджував жанр короткого оповідання в повоєнній Німеччині. Водночас творчі орієнтири самого Борхерта формували таких авторів, як Генріх Белль і Зіґфрід Ленц. Після смерті автора було укладено зібрання творів «*Gesamtwerk*», яке неодноразово перевидавався. У 1988 році засновано Міжнародне товариство Вольфганга Борхерта (*Internationale Wolfgang-Borchert-Gesellschaft*), діяльність якого спрямована на популяризацію творчості німецького письменника, зокрема, через співпрацю з архівними джерелами у Гамбурзі, організацію різнопланових конференцій, наукових читань та інших просвітницьких пошанувань [5].

Тематика оповідань Борхерта зображує трагічні долі цивільних людей, які опинилися в епіцентрі буремних воєнних подій, сповнених віянням смерті, глибоким відчаєм, невимовним стражданням і втратою довіри. Мала проза Борхерта в контексті художньої реалізації психотравматичного досвіду вирізняється не безпосереднім описом воєнних баталій, як-от у Е. Юнгера, Е.-М. Ремарка, Г. Белля та інших, а реалізується через імпліцитні вияви внутрішньої травматичності, роздвоєності, тілесних реакцій як ознак травматичного впливу, а також емоційним напруженням. Ця симптоматика окреслена в дослідженнях Кеті Карут, яка у праці «*Unclaimed Experience: Trauma, Narrative, and History*» (1996) [6] позиціонує травму як досвід, що не може бути повністю осмислений у момент події, а тому має здатність повертатися через симптоматичні повторення. Поетика стилю Борхерта, зокрема, в оповіданні «*Das Brot*», корелює також із положеннями Бессела ван дер Колка (2014) [1], який наголошує на соматичному закріпленні травматичної пам'яті. Травма набуває прихованих характеристик і реалізується в художньому тексті через лаконізм оповіді, фрагментарність стилю, уривчастість тексту, часті повторення.

Подібно до Гемінгвея з його «методом айсберга», автор пропонує читачам осмислити й відчуті підтекст подій. Із непрямого контексту оповіді розуміємо, що подружжя похилого віку переживає після Другої світової війни тяжкі голодні часи, що логічно випливає вже із самої назви твору. Однак значно страшнішою за фізичну нестачу є криза у людських стосунках, майстерно змальована Борхертом через побутову сцену прихованого нічного поїдання чоловіком хліба з їхнього крихітного пайку, що викликає у його дружини невимовний біль.

Утім, перед нами культурна родина, яка навіть у найважчі часи не опускається до скандалів і сва-

рок: дружина все розуміє, але робить вигляд, що нічого не помітила і тримається з гідністю, намагаючись натомість підтримати чоловіка. Психологічний біль цієї сильної духом жінки передано не прямою вербалізацією, а через характерні імпліцитні художні деталі, пов'язані із внутрішнім і тілесним відчуттям холоду, яке підтверджує положення Ван дер Колка про те, що травма фіксується передусім у тілі. Подана семантика яскраво простежується фрагментарністю авторського стилю: «Und das Messer lag da. Sie fühlte, wie die Kälte der Fliesen langsam an ihr hoch kroch. Und sie sah von dem Teller weg» [4]. Цей ніж на столі ніби стає Рубіконом між минулим життям, коли вони були одним цілим, і початком кінця, коли фізіологічна потреба в їжі починає витісняти для чоловіка все інше. Символічні маркери кризових почуттів і прихованої зради висвітлені через предметні атрибути *das Messer, die Kälte, die Fliesen*, які відображають холод, відчуження, емоційне відсічення від партнера, надаючи таким чином новелі метафоричного звучання. У такий спосіб наратор передає емоційну напругу через тілесно-сенсорну семантику, зосереджену на концепті повільності *langsam* та образі холоду *die Kälte*, які функціонують як епітетні виразники фізичного холоду та непритупленого внутрішнього болю.

Фізичний стан незрозумілого раптового пробудження о пів на третю (найтемніша година ночі) свідчить про тілесно-емоційний відгук на майбутню брехню, що яскраво простежується у тексті Борхерта: «Plötzlich wachte sie auf. Es was halb drei. Sie überlegte, warum sie aufgewacht war. Ach so!» [4]. Короткі непоширені, окличні та семантично насичені речення функціонують як маркери невербалізованого болю, переданого через наратив, підкреслюючи імпульсивність і фрагментарність внутрішнього переживання.

Особлива тиша вночі, яка, здавалося б, є природною для цього часу доби: «Es war still. Es war zu still...» [4], підкреслена рефренним повтором, слугує натяком на приховану біду, що наближається. Відсутність чоловікового дихання актуалізує мотив фізичної нестачі та покинутості почуттів жінки, увиразнюючи її відчуття самотності й тривоги.

Між чоловіком і дружиною формується виразна дуальність і антитеза: він – уночі на кухні, у темряві; вона – навпроти, у момент увімкнення світла. Його прихована брехня у поєднанні з її раптовим викриттям створюють дихотомію, яка надає тексту особливого звучання, наближаючи його до театральної сценічності через гру світла

й темряви, перестановку деталей та візуалізацію сценічного образу: «Sie stand auf und tappte durch die dunkle Wohnung zur Küche. In der Küche trafen sie sich. Die Uhr war halb drei. Sie sah etwas Weißes am Küchenschrank stehen. Sie machte Licht. Sie standen sich im Hemd gegenüber. Nachts. Um halb drei. In der Küche» [4]. Подана цитата акцентує часопросторову семантику, вибудовуючи контраст через гру кольорів і лексем *weiß – Licht – nachts*, що увиразнює символіку викриття та розкриття потаємного.

Повторюваність дії дружини, вираженої через постійне чищення скатертини від крихт хліба, зрештою призводить до викриття брехні. Цитата «Wenn sie abends zu Bett gingen, machte sie immer das Tisch Tuch sauber» [4] засвідчує сталість і ритуалізованість поведінки, при цьому лексема *immer* акцентує регулярність дії, надаючи зображуваному художньої достовірності та життєвої правди. Ключовим є висловлювання «Und auf der Decke lagen Brotkrümel» [4], де *Brotkrümel* постають символічним знаком порушеної довіри: саме ці крихти метафорично «руйнують» роки спільного подружнього життя, оголюючи тріщину у стосунках. Таким чином, лексеми *immer* та *Brotkrümel* функціонують як вербальні атрибути незворотності й непоправності ситуації, увиразнюючи процес втрати довіри та емоційного відчуження.

Сором'язливе виправдання чоловіка, увиразнене рефренним повторенням фрази: «Ich dachte, hier wäre was», демонструє його нездатність і небажання вербалізувати дійсність. Непроговорення, поєднане з фізичним та емоційним ступором, призводить до загострення внутрішнього конфлікту й формування кризових наслідків, які згодом набувають незворотного характеру. Шлях від кухні темним коридором до спальні підкреслюється повторюваними фразами: «Wind ist ja», – *meinte er. «Wind war schon die ganze Nacht». Als sie im Bett lagen, sagte sie: «Ja, Wind war schon die ganze Nacht. Es war wohl die Dachrinne»* [4]. Їхні репліки про вітер знаходять відгук одна в одній, утворюючи мовний повтор, який маскує справжню причину напруги. Лексеми *Nacht, Wind, kalt, still*, що звучать рефренно, функціонують як концепти неминучої втрати довіри у стосунках, увиразнюючи атмосферу холоду, відчуження та внутрішнього мовчання. Саме це мовчання корелює з дослідженням Кеті Карут, яка наголошує на неосмисленні травми в момент її переживання, що зумовлює її приховане повернення та непроговореність у наративі.

Знання дружини про свого чоловіка, набуте за довгі роки спільного життя, увиразнюється у цитаті: «Aber sie merkte, wie unecht seine Stimme klang, wenn er log» [4], де інтонаційна неприродність голосу чоловіка слугує індикатором брехні. Брехня як форма акомодатії призводить до її вимушеного «бачення» – вона фактично стає свідком нічного поїдання хліба: «Nach vielen Minuten hörte sie, dass er leise und vorsichtig kaute. Sie atmete absichtlich tief und gleichmäßig, damit er nicht merken sollte, dass sie noch wach war» [4]. Її глибоке, навмисно рівне дихання функціонує як репрезентант непроговорених слів і замовчування, формуючи невисловлену травму, що накопичується на тлі прихованої зради та емоційного відчуження.

Непроговорена проблема знаходить своє продовження наступного вечора, коли жінка, замість звичних трьох шматків хліба, ставить перед чоловіком чотири, аргументуючи це тим, що увечері хліб вона нібито не переносить, що передано у цитаті: «Abends vertrag ich das Brot nicht gut. Iss man. Iss man» [4]. Особливої експресивності набуває повторюваний імператив *iss*, який, попри відсутність окличної інтонації, увиразнює поступове емоційне притлумлення болю та внутрішнє примирення на тлі раптового прояву жалю. Низький нахил чоловіка над тарілкою та уникання погляду: «Sie sah, wie er sich tief über den Teller beugte. Er sah nicht auf. In diesem Augenblick tat er ihr leid» [4] свідчать про відчуття сорому й тяжкі життєві обставини, а відтак фраза *tief über den Teller* метафорично позначає не лише жадібне, майже пристрасне поїдання хліба чоловіком, зумовлене голодом, а й відчуття провини, яке не дозволяє йому дивитися дружині в очі, адже погляд стає виразником правди, внутрішнього сум'яття та болю.

Завершення оповідання: «Erst nach einer Weile setzte sie sich unter die Lampe an den Tisch» [4] увиразнює твір мотивом світла над столом, що постає антитезою до ініціальної сцени увімкнення світла, коли жінка викрила брехню. Таким чином, непроговорена дійсність, виражена через соматичні жести та концептуальні елементи, розкриває експресивну семантику тексту, відкриваючи проблему побутового характеру, що формується в умовах непримиренної воєнної дійсності, де немає конкретних винуватців, але саме війна руйнує довіру.

Отже, через текст Борхерта демонструється травматичний образ соціальної несправедливості, голодування та воєнних перипетій, які на тлі побутових непроговорених конфліктів стають

ще страшнішими для переживання. На відміну від фронтової воєнної прози, це картина буденної дійсності, що відтворює екзистенційні людські характеристики та здатність/нездатність їхнього проговорення й, урешті, подолання. Концептуальна канва, виражена через символи *Brot, Küche, Küchentisch, Bett, Schlafzimmer* як репрезентанти сімейного вогнища та інтимності побутового життя, проєктується в антитезі до атрибутів *Messer, Nacht, Wind, Kalt*, які формують холодний, темний спектр, що зрештою руйнують партнерську ідилію.

Імперативні форми дружини до чоловіка на зразок *komm, iss* свідчать про спробу жінки зберегти залишки контролю й комунікації у стосунках, водночас маскуючи внутрішній біль та непроговорене відчуття зради. Ці мовні імперативи виконують функцію псевдодіалогу, що зовні підтримує побутову «нормальність», але приховує неможливість справжнього емоційного контакту. Автор свідомо уникає називання головних героїв, демонструючи таким чином масштабність проблеми як універсальної людської кризи повоєнного періоду, що супроводжується дефіцитом, внутрішнім зламом особистості, втратою цінностей і моральних орієнтирів, а також гуманістичного оперття, зруйнованого війною.

Тепер поговоримо про перекладацькі виклики при відтворенні тексту Борхерта українською мовою. «Конденсованість мови – особливість індивідуального стилю Борхерта, яка вимагає від перекладача семантично точного перекладу. Лексичний склад навмисно обмежений, щоб відтворити на макрорівні обмеженість простору і часу оповідання», – слушно зауважує Р. С. Колесник [2]. Дійсно, Борхерт пише простою, майже розмовною мовою: короткі речення, мінімум стилістичних прикрас, предметна конкретність. Зберегти такий лаконічний стиль – це, на нашу думку, перший рівень перекладацьких викликів. Другий рівень – передати підтекст (основні концепти «брехня» і «співчуття» подані через дрібні деталі: крихти, ніж, рухи тощо). Третій рівень – передача пауз і повторів: саме вони формують унікальний ритм прози Борхерта, відтворюють незграбність, емоційну напруженість і травмованість літніх людей. Четвертий рівень – дотримання авторської нейтральності (він нікого не засуджує) й тихої співчутливості до героїв. І, нарешті, п'ятий рівень – збереження своєрідної композиційної дзеркальної хореографії твору: при читанні оповідання не залишає відчуття, що спілкування героїв схоже на справжній танець кохання, зради

і прощення двох людей, які роками звикли жити в гармонії, відзеркалювати й підтримувати одне одного. Розглянемо наш варіант перекладу оповідання, з урахуванням невербальної інтимності, яка перетворюється на мовну асиметрію, що й породжує драматизм оповідання. Борхерт показує, що справжня близькість старого подружжя – не в одкровеннях, а в здатності не ранили одне одного словами. Звертаємо також увагу на роль сенсорики в оповіданні, оскільки саме через аналіз того, як працюють органи чуття, можна передати психологічну травму [8]. Наші коментарі до тексту Борхерта подані в дужках курсивом:

«Раптом вона прокинулася. Було пів на третю. Вона міркувала, чому прокинулася. *(Безіменна героїня є основним фокалізатором оповідання, більшість подій ми сприймаємо з її точки зору.)* Ах так! У кухні хтось штовхнув стілець. *(Слух – основний тригер оповідання, він запускає конфлікт, працює як детектор тривоги й небезпеки для травмованої війною людини: нервова система реагує на найменший звук. Шарудіння, нічні шуми могли бути сигналами загрози.)* Вона прислухалася. Було тихо. Надто тихо, і коли вона провела рукою по ліжку поруч, то відчула – воно порожнє. Оце й робило тишу такою особливою: не було чути його дихання. *(Натяк на порушення нормальності, втрату безпеки: чоловік не поруч, «щось не так».* Героїня дуже прив'язана до чоловіка, хвилюється за нього.) Вона підвелася й навпомацки пройшла темною квартирою до кухні. *(Працюють лише слух і дотик.)* У кухні вони й зустрілися. Годинник показував пів на третю. Вона побачила біля кухонної шафи щось біле. Вона ввімкнула світло. *(Нарешті вмикається зір.)*

Вони стояли один навпроти одної в самих сорочках. Уночі. О пів на третю. На кухні. На столі стояла тарілка з хлібом. Вона побачила, що він відрізав собі хліба. Ніж і досі лежав біля тарілки. А на скатертині були крихти. Коли вони лягали спати, вона завжди витрушувала скатертину. Щовечора. Але тепер тут лежали крихти. І ніж тут лежав. *(Зір – найбільш напружений канал сприйняття. Вона бачить докази, але не хоче робити висновків.)* Вона відчула, як холод керамічної плитки повзе вгору її тілом. *(Тіло реагує чесніше за слова: тактильні образи ніби повзучі, холодні, фізично неприємні.)* І відвернулася від тарілки. *(Зір фіксує факти, але героїня їх цензурує. Вона не дивиться на нього, бо не хоче «побачити брехню».* У воєнному та післявоєнному світі люди звикли не бачити зайвого, неприємного: тіла мертвих,

страсти, руїни, інвалідів, дим крематоріїв тощо.)

«Я думав, тут щось було», – сказав він і озирнувся на кухню. *(Він шукає виправдання, щоб не зізнаватися в дрібній провині, демонструє типову поведінку людини, яка боїться втратити гідність. Підтекст: він сам – причина шуму, а ця репліка створює «легенду», яку, він сподівається, його дружина прийме.)*

«Я теж щось почула», – відповіла вона *(Дружина не викриває неправду одразу, вона вирішує взяти участь у грі, аби зберегти мир – це стратегія підтримки стосунків, м'яка співучасть у брехні. Підтекст: «Так, я почула тебе, я знаю правду, але не скажу».)*, і водночас їй здалося, що він уночі, в самій сорочці, виглядає зовсім старим. Таким старим, яким він був насправді. Шістдесят три. Удень він інколи здавався молодшим. Вона ж виглядає старою, подумав він, у сорочці вона й справді зовсім стара. Але це, мабуть, через волосся. У жінок це вночі через волосся. Воно раптом робить їх такими старими. *(Дзеркальні внутрішні думки: їй здається, що він виглядає старим, а йому здається, що вона виглядає старою. Зір знову фіксує правду, але водночас обидва не хочуть її визнавати, бо винна ніч, удень усе буде краще. Тут фокус тимчасово переміщується на точку зору чоловіка – він бачить, що вона не така приваблива, як раніше, це ознака втрати кохання, й, відповідно, внутрішній дозвіл забрати її їжу собі.)*

«Тобі треба було взутися. Так босоніж по холодній плитці. Ще застудишся». *(Знову відчуття холоду. Йому соромно, що з'їв її долю хліба. Натомість він намагається компенсувати свою «зраду» турботою. Між ними холод, розчарування, роки війни, втрачена близькість, але страх старіння й досвід розділених страждань об'єднують і породжують взаємну турботу. Їхня розмова – це спроба відродити тепло стосунків, знайти одне одного після травми.)*

Вона не дивилася на нього, бо не могла витримати того, що він бреше. Бреше після тридцяти дев'яти років шлюбу *(Крадіжка хліба – це порушення найсакральнішого – спільного виживання. Дружина ховає очі, уникає цього болю, не може не сказати вголос: ти голодний, ми переможені, принижені, бідні, старі й слабкі.)* – «Я думав, тут щось було», – повторив він і знову безпорадно озирнувся з кутка в кут. – «Я почув щось. То й подумав, що тут щось є». *(Чоловік знову бреше, бо не хоче виглядати слабким. Людина з травмою часто повторює знайомі фрази, щоб стабілізувати себе, уникнути небезпечних (емоційно боліс-*

них) тем, зняти напругу, прив'язати себе до «нормальності» [8].)

«Я теж щось почула. Але, мабуть, нічого». (Героїня робить крок назустріч його неправді. Підтекст: я все знаю, але пробачаю тебе.)

Вона зняла тарілку зі столу й струсила крихти зі скатертини. (Жінка прибирає з поля зору докази його зради. Тактильні відчуття неприємні.)

«Так, мабуть, нічого», – невпевнено відгукнувся він. (Вони ніби мантру повторюють, що нічого не сталося, хоча обидва знають, що сталося. Повтори – це мова травмованих людей з втратою енергії, мова, у якій відчуття замінені формулами, ритуалами, спосіб припинити розвиток діалогу, який може призвести до конфлікту [8].)

Вона поспішила йому на допомогу: «Ходімо. То, мабуть, надворі. Ходімо до ліжка. А то застудишся. Плитка ж холодна». (Замість з'ясування відносин вона відводить чоловіка від його «місця злочину», щоб не довелося дивитися на хліб. Це звучить не як наказ, а як виснажене благання, формула виживання. Підтекст – дорога до ліжка як шлях назад до гармонії.)

Він глянув у бік вікна. «Так... мабуть, надворі. Я думав, це тут було». (Чоловік не вигадав нічого кращого і сподівається, що повтор підсилить правдоподібність. Підтекст: повтор не переконує, лише видає хвилювання і сором.)

Вона підняла руку до вимикача. Треба вимкнути світло, інакше доведеться поглянути на тарілку, – подумала вона. – Я ж не можу дивитися на тарілку. (Зір викриває зраду, тому заради морального компромісу **зір відключається**, щоб зберегти шлюб.) «Ходімо», – сказала вона й вимкнула світло. – «То, мабуть, надворі. Вітром ринва весь час б'є в стіну. Це, напевно, ринва. Вона при вітрі завжди бряжчить». (Дружина «підхоплює брехню» – бо не хоче, щоб він почувався приниженим. Слухові сигнали не збігаються з правдою, тому кожен удає, що чув «щось інше». Звуки стають частиною їхнього етичного договору мовчання – це механізм виживання, типовий для повоєнних подружніх пар.)

Вони намацали шлях темним коридором до спальні. Їхні босі ноги шльопали по підлозі.

«Вітер же є», – пробурмотів він. – «Вітер усю ніч». (Він намагається прийняти її версію, щоб відновити спільність. Підтекст: чоловік приймає «легенду» дружини, бо його власна не витримує критики.)

Коли вони лягли, вона сказала:

«Так, вітер був цілу ніч. То, мабуть, ринва».

«Так... Я думав, це на кухні. А то, мабуть, ринва», – промовив він так, ніби вже напівспав.

Але вона чула в його голосі фальш, коли він брехав.

«Холодно», – сказала вона і тихо позіхнула. – «Я залізу глибше під ковдру. На добраніч». (Емоційний холод – стан подружжя. У шлюбі є любов, але вже немає тепла. Вона завершує епізод м'якою, майже материнською реплікою. Підтекст: «Я не тримаю зла». Глибока, непоказна любов.)

«Ніч», – відповів він. – «Так, холодно таки добряче». (Вони повторюють слова одне одного, повертаючи синхронність і гармонію.)

Потім стало тихо.

Минуло кілька хвилин, і вона почула, як він тихо й обережно жує. (Невідомо, чи відчуває чоловік смак, а дружина не відчуває його протягом оповідання взагалі. Смак тут пов'язаний із соромом і ганьбою, а запах в оповіданні відсутній. Це означає, що **в домі, навіть на кухні, немає затишку**, тепла, лише сухість і холод. У тексті запахи ніби стерті зі світу, як емоції героїв. Запах може викликати сильну емоцію, бо пов'язаний із пам'яттю, повертає до болючих спогадів, тому втрата нюху як захисний механізм може бути спричинена постійним голодом та ПТСР [8].) Вона дихала нарочито рівно й глибоко, аби він думав, що вона спить. Але його повільне, рівне жування заспокоїло її – і вона поступово заснула. (Він відчуває сором, тому жує тихо. Йому потрібна їжа, але він не хоче образити дружину. Підтекст: темрява – приховування провини. Дзеркальні дії: він прикидається, що не їсть, вона – що не чує. Симетрія взаємного захисту. Дихання як маскування та самозаспокоєння [8].)

Наступного вечора, коли він повернувся додому, вона поставила перед ним чотири скибки хліба. Раніше він завжди міг з'їсти лише три.

«Можеш спокійно їсти чотири», – сказала вона й відійшла від лампи. (Дружина уникає світла, не хоче, щоб він побачив її обличчя, яке може видати брехню заради порятунку.) – «Я щось не дуже добре переносю цей хліб. З'їж-но одну зайву. Я його не так добре переносю».

Вона бачила, як він схилився над тарілкою (Дружина знаходить в собі сили дивитися, як чоловік їсть, бачити правду).

Він не підвів голови. (Він соромиться і все ще уникає зорового контакту.) У цю мить їй стало його шкода.

«Ти ж не можеш їсти тільки дві скибки», – промовив він над тарілкою. (Чоловік знаходить у собі сили заговорити про проблему.)

«Можу. Увечері я цей хліб не дуже переносю. Їж. Їж». (Вона компенсує його нічний голод і дарує

те, чого він боявся попросити. Підтекст: «Я знаю, що ти голодний», «Мені шкода, що ми обоє старіємо, «Я хочу полегшити тобі життя».)

Лише за якийсь час вона сіла під лампою за стіл» [4]. (*Тендітна рівновага довіри відновлюється, дружина тримає родину ціною власного здоров'я і, можливо, життя. Вона робить це свідомо й жертвовно.*)

Висновки. Підсумовуючи, скажемо, що оповідання Борхерта «Das Brot» (1946) за своїми символічними й екзистенційними атрибутивними характеристиками потребує вдумливого аналізу, адже, без перебільшення, кожне слово в тексті має вагу. Борхерт демонструє, з одного боку, театральність постановки – через опозицію світла й темряви, гру світлотіні, акустичні деталі, жести й рух («піднімання», «хода»), що формують сценічне враження. З іншого боку, короткі лаконічні фрази містять елементи соматичного проживання та емоційної напруги, спричиненої несказаністю, що мотивує реципієнта «дочитувати» підтекст, залучаючи власний досвід і внутрішнє відчуження. Робота з автентичним текстом уможлиблює простеження на рівні тексту семантичних, стилістичних і морфологічних характеристик, що комплексно формують наратив у контексті художнього відображення психотравматичного досвіду.

Перекладацькі стратегії мають бути спрямовані на семантичну точність та стилістичну адаптацію, відтворення підтексту, передачу пауз і повторів, збереження емоційної стриманості, імпліцитної емпатії, синтаксичної хореографії й композиційної дзеркальності. У людей,

які пережили війну, часто формується особлива етика: «Ми не завдаємо одне одному болю, бо світ і так нас зламав». В оповіданні «дзеркальність» комунікації подружжя – це симптом, пам'ять і терапія травми водночас. У «Das Brot» дзеркальність працює як поетика близькості, що відтворює спільний ритм подружжя, показує, як вони захищають одне одного від правди, і водночас – як намагаються зберегти людську гідність перед лицем старості й приниження. Сенсорні образи в оповіданні виконують не декоративну, а психотерапевтичну функцію: вони натякають, що герої живуть у посттравматичній реальності, сприймають світ фрагментарно, а сенсорні сигнали – це мова їхніх почуттів, які вони не вміють висловити прямо. Саме через сенсорну систему тексту ми відчуваємо любов як турботу та брехню як захист. На жаль, під час та після війни багато пар не можуть знайти ритм спільного життя, відновити містки довіри. Прихована, непроговорена травма породжує нові конфлікти, у такий спосіб остаточно руйнуючи мінімальні залишки можливостей для соціального очищення та катарсису. Твір Вольфганга Борхерта зображує драму німецької родини, яка намагається зберегти любов, людяність і гідність під тиском обставин (*grace under pressure*, за Гемінґвеєм). Це робить оповідання особливо релевантним для сучасних досліджень, зокрема в контексті російсько-української війни, оскільки цей твір актуалізує потребу по-новому осмислювати й пропрацьовувати травми, пов'язані з війною та її наслідками на всіх соціальних рівнях людської взаємодії.

Список літератури:

1. Ван дер Колк Б. Тіло веде лік: як залишити психотравми в минулому. Київ : Наш Формат, 2021. 210 с.
2. Колесник Р.С. Когезія та когерентність у художньому перекладі (на матеріалі перекладів оповідань В. Борхерта). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (2). С. 161–166.
3. Маски: оповідання письменників ФРН / авт. передм. Н. Матузова ; худож. О. Є. Ніколаєць. Київ : Дніпро, 1979. 340 с. (Зарубіжна новела; кн. 33).
4. Borchert W. Das Brot. *teachSam*. URL: https://teachsam.de/deutsch/d_literatur/d_aut/bor/bor_das_brot_txt.htm (дата звернення: 25.11.2025).
5. Borchert-Gesellschaft. URL: <https://www.borchertgesellschaft.de/start/english> (дата звернення: 25.11.2025).
6. Caruth C. *Unclaimed Experience: Trauma, Narrative, and History*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2016. 167 p.
7. Fickert K. J. *Signs and Portents: Myth in the Work of Wolfgang Borchert* (with the poems in bilingual form). Fredericton, N.B. : York Press, 1980. 85 p.
8. Herman J. *Trauma and Recovery*. New York : Basic Books, 1992. 178 p.
9. Hermenau H. *Das Erlebnis der menschlichen Verlassenheit bei Wolfgang Borchert*. Hamburg: Nolke, 1951. 142 S.
10. Karabulut M. Die Kriegsspuren in der Kurzgeschichte "Nachts schlafen die Ratten doch" von Wolfgang Borchert. *Academic Social Science Studies*. 2022. Vol. 89. P. 119–130. DOI: 10.29228/jasss.57702
11. Naber A. *Den anderen geht es noch schlechter. Kriegstrauma in der deutschen Literatur der unmittelbaren Nachkriegszeit*. Dissertation. München, 2018. 410 S.

12. Profit V. Wolfgang Borchert's "Die Küchenuhr": A study in responding to injury. *Andererseits: Yearbook of Transatlantic Studies*, 2018/19. Vol. 7/8. P. 51–62.

Solodka L. O., Krynytska N. I., Dzekun Yu. O. LITERARY REPRESENTATION OF PSYCHOLOGICAL TRAUMA IN W. BORCHERT'S SHORT FICTION (BASED ON HIS STORY "DAS BROT")

The article examines the literary heritage of Wolfgang Borchert in the context of post-war German "rubble literature" (Trümmerliteratur) and the formation of the concept of psychological trauma in the writer's short fiction. The study outlines key biographical aspects of Borchert's difficult life, which ended tragically because of his wartime experience, imprisonment, physical exhaustion, and prolonged illness. These factors shaped the emergence of expressive artistic representations of moral abandonment, emotional depletion, and the destructive impact of war on the individual in his texts. The existential trials he endured predetermined his distinctive stylistic manner, characterized by associative imagery, fragmented symbolic patterns, and concentrated conceptual markers. The theoretical framework of the research is grounded in the works of Trauma Studies (C. Caruth, B. van der Kolk, and J. Herman), which make it possible to interpret Borchert's texts through the lens of individual and collective traumatic memory characteristic of post-war German society. The article analyzes the symbolism of everyday objects that function as markers of psychological trauma and structure the internal world of the individual, as well as the stylistic features of the author's narrative, manifested through fragmentation, laconic expression, textual reduction, and heightened emotional intensity.

The scholarly novelty of the study lies in combining literary and translation-studies approaches with the methodological tools of Trauma Studies, enabling an interpretation of Borchert's short fiction as a complex phenomenon grounded in the transmission and re-conceptualization of psychological trauma – an especially relevant perspective in the context of the current Russian-Ukrainian war.

The results of the research may be applied in further studies in German literary scholarship, translation studies, literary trauma research, and in the teaching of German-language fiction.

Key words: German literature, Wolfgang Borchert, Trümmerliteratur, post-war fiction, psychological trauma, Trauma Studies, short fiction, literary representation of war, symbolism, fragmentation, laconicism, sensorics, translation strategies.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Станіслав О. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**ОРІЄНТАЛЬНИЙ ВЕКТОР У ФРАНЦУЗЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ
XVI–XIX СТ.: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ПИТАННЯ**

У статті окреслено основні етапи становлення орієнталізму у французькій літературі XVI–XIX ст. та проаналізовано художню трансформацію образу Сходу в історичному контексті.

Встановлено, що перші прояви орієнталізму в Європі сягають християнського Середньовіччя. Вже в цей період Схід породжує двояке його бачення: образ розкішного, багатого, таємничого, чарівного Сходу, що обіцяє багатства і пригоди, з одного боку, та образ Сходу-монстра, сповненого жорстокості, варварства і військового насильства, з іншого. Протягом усієї історії ці два образи відіграють важливу роль у французькому літературному орієнталізмі.

Дослідження засвідчило, що у другій половині XVI століття велике значення для формування образу Сходу мали подорожі на Схід, які здійснювалися з науковою та інформаційною метою. Образ Сходу постав як джерело знань та духовності.

З'ясовано, що у XVII столітті під впливом узагальнень, подорожніх оповідей капітанів кораблів, шукачів пригод тощо формується децю штучний образ Сходу: східний житель постає як симпатична людина, яка, незважаючи на деякі життєві дивацтва та забобони, віддана розвагам, насолоді та кохання.

У XVIII столітті переклад арабських та перських казок, а також публікації численних творів про Схід визначили формування течії східної художньої літератури, яка розвивалася у французькій літературі за трьома напрямками: східні казки, галантний Схід та східна сатира. Окрім того, справжній інтерес викликає Далекий Схід, і особливо вишукана цивілізація китайців. Образ Сходу постає як країна чарівності, задоволення, мудрості та толерантності.

Вражає у XVIII столітті особливе використання орієнталізму філософами. Вони використовували його в сатиричних цілях, роблячи Схід завісою для Франції, а орієнталістів – виразниками своєї критики сучасної їм епохи.

Аналіз матеріалу вказує, що у XIX столітті співіснували дві форми орієнталізму: науковий орієнталізм, який дедалі більше стверджувався завдяки опублікованим орієнталістами матеріалам та через створення кафедр арабської мови в європейських університетах; та орієнталізм художній, створений з фантазій, нових тем, образів, специфічної лексики тощо. Схід як магія, екзотика і захоплення стає основним мотивом творчості та духовних пошуків письменників-романтиків.

Наприкінці XIX століття після зростання домінування Заходу літературний орієнталізм децю втратив свою популярність. Образ Сходу розчаровує та засмучує письменників, які усвідомлюють величезну прірву між реальністю та своїм потенціалом художніх образів.

Результати наукової розвідки засвідчили, що орієнтальний вектор у французькій літературі XVI–XIX ст. формувався, передусім, на основі наявної на той час документації, через багату художню уяву письменників та через здійснені ними подорожі у далекі країни Сходу. Проведене дослідження показало, що протягом багатьох тисячоліть образ Сходу видозмінювався, поглиблювався, набував нових сенсів, поєднуючи в собі східні цінності та відмінності, позитивні та негативні уявлення про Схід та «іншого».

Ключові слова: французька література, художній дискурс, образ Сходу, орієнталізм, образ «іншого».

Постановка проблеми. З давніх часів Схід мав дивовижну географічну, літературну та міфічну природу, яка назавжди зробила його захопливим, екзотичним, недосяжним, незвіданим, «іншим», відмінним від європейської цивілізації. Слово

Схід – фр. *Orient* – походить від латинського *oriens, orientis*, що означає «підніматися, виникати, народжуватися»; початкове значення слова – рух загальом та рух знизу вгору. Слово *Orient* з'явилося у французькій мові у 1080 році; його загальним

значенням тоді було «точка на небі, де сонце сходить на горизонті», «напрямок, у якому бачиш схід сонця». Ось чому протягом тривалого часу Схід у франкомовній лінгвокультурі був синонімом Леванту (від фр. *soleil levant* – «схід сонця») Середземномор'я – Малої Азії та Фінікії (сучасні Туреччина, Сирія та Ліван) [5]. У ширшому сенсі цей термін застосовують до прибережних земель східного Середземномор'я – Малої Азії та Фінікії (сучасні Туреччина, Сирія та Ліван).

Зазначимо також, що розуміння зображення Сходу (Близького Сходу, Північної Африки, Азії) в мистецтві, літературі, філософії, політичних дискурсах, критичних текстах тощо крізь призму західного сприйняття традиційно називають *орієнталізмом*. Творчо осмислив, систематизував і обґрунтував цю течію як наукову концепцію, додавши в неї відомості й актуальний політичний контекст, американський інтелектуал палестинського походження Едвард Саїд. У своїй знаковій книзі «Орієнталізм» (1978 р.) він виклав основні ідеї та принципи теорії *орієнталізму* [6].

Постановка завдання. Метою нашої наукової розвідки є проаналізувати орієнтальний вектор у французькій літературі XVI–XIX ст. та з'ясувати його історичне підґрунтя. У цій статті ми окреслимо основні етапи становлення / розвитку орієнталізму у французькій літературі; розглянемо як змінювався образ Сходу з плином часу; встановимо зв'язок між тенденціями зображення Сходу в літературі та історичними подіями.

Виклад основного матеріалу. Перші прояви орієнталізму в Європі сягають християнського Середньовіччя, яке вважало, що Рай розташований у східних регіонах. Ідея Святої Землі, яку потрібно звільнити, поєднана з бажанням віднайти цей прихований Едем, набирає обертів і породжує вісім великих хрестових походів, які триватимуть з XI по XIII століття. Під час цих експедицій Європа відкриває для себе народи, що живуть на Святій Землі, іслам та Мухаммеда. Діяльність Франції на Сході надихає на створення численних літературних творів, приміром, таких як «Пісня про Роланда» (1070). Відтак, Схід хрестоносців породжує двояке його бачення: образ розкішного, багатого, таємничого, чарівного Сходу, що обіцяє багатства і пригоди та образ Сходу-монстра, сповненого жорстокості, варварства і військового насильства. Ці два образи відіграють важливу роль у французькому літературному орієнталізмі.

Дослідження засвідчує, що до XII та XIII століть на Заході вже існувало справжнє захоплення Сходом. Перші ознаки східної екзотики в Європі

можна знайти переважно в історії декоративних мистецтв [1]. Після таких історичних подій, як захоплення Константинополя хрестоносцями (1204), еміграція арабських ткачів із Сицилії до Італії, присутність маврів в Іспанії та торгівля морських міст, таких як Венеція (яка підтримувала привілейовані зв'язки з Александрією, Каїром та Дамаском і мала справу з османськими султанами), європейська середньовічна орнаментация зазнала впливу візантійського, арабського та перського мистецтв. Художники зображували предмети Сходу у своїх картинах, а деякі навіть подорожували до Константинополя, щоб надихнутися османськими та перськими традиціями [4]. Саме в цей період у декоративно-прикладне мистецтво було запроваджено дамаське письмо (мавританське або сарацинське, імітація арабських написів). Арабські цифри також набули широкого поширення та утвердження. Не можемо не згадати Марко Поло, венеціанського купця, який написав «Книгу чудес» (1298), де розповідав про свою 26-річну подорож Азією, яка вплинула на Христофора Колумба та інших мандрівників, сповнена міфів, легенд та анекдотів, покликаних збудити цікавість сучасників [3]. Крім того, імпорту зі Сходу охоплював широкий асортимент товарів: спеції, бавовну, атлас, килими, квіти, порцеляну, коней, пігменти для живопису та ін.

В епоху Відродження, після падіння Константинополя в 1453 році, Османська імперія поступово здобула могутність, досягнувши свого апогею в першій половині XVI століття за правління Селіма I та Сулеймана II. З того часу західні народи ототожнювали мусульман з османами. Останніх вважали дуже сильними та жорстокими, навіть варварами. До ідеологічного страху перед ісламом додався страх перед цією зростаючою військовою могутністю. Однак капітуляції Османської імперії, серія угод між Османською імперією та європейськими державами, зокрема Францією (1500, 1569, 1604, 1673), надали права та привілеї османським християнським підданам. Як наслідок, смак до Сходу, яким його знала Франція в Середньовіччі, згас на початку XVI століття [3]. Схід майже повністю зник з літературного простору. З відродженням гуманізму, після створення Коледжу королівських читачів (*Collège des lecteurs royaux*) у 1530 році, французькі поети звертаються до давніх текстів та цінностей античності. Винятком є лише Ф. Рабле, який робить кілька алюзій на Схід.

Варто зазначити, що французи почали значно більше цікавитися новими частинами світу, почи-

наючи з відкриття Америки (1492 р.). Дослідники зустрічали корінних американців і описували їх як лагідних і мирних істот, що живуть голими та щасливими в лісах, без вождів чи жерців. Так започаткувався образ американського благородного «іншого», відлюдника, простої, вільної людини, яка веде щасливе життя у завжди доброзичливій природі [5]. Таке вихваляння первісного життя служувало утопією, способом кращої критики вад та недоліків цивілізованого суспільства. У XVI столітті П. Ронсар («Щасливі острови», «Скарга на фортуна») та Ш. Монтень («Есе») успішно використовували цей літературний прийом.

Отже, американська східна екзотика виражається переважно через міф про благородного відлюдника, який доповнював міф про Едемський сад, розташування якого ставало дедалі все більш проблемним і неймовірним із розвитком картографії.

У другій половині XVI століття подорожі на Схід пережили відродження. І хоча деякі мандрівники все ще були мотивовані релігійними міркуваннями (паломництва до Святої Землі), з'явилися нові категорії мандрівників. Цікавість, яка вважалася похвальною формою прагнення до знань, настільки дорогих гуманістам, була основним фактором, що мотивував ці подорожі, які здійснювалися з науковою та інформаційною метою. Образ Сходу постав як джерело знань для гуманіста, яке вільне від усіх ворожих упереджень. Саме в цей період виникає палке захоплення Далеким Сходом.

На початку XVII століття французи мали рудиментарне уявлення про Схід, яке зрештою було відоме лише через тексти стародавніх письменників. «Інакшість» сприймалася крізь призму античності. Східні сюжети, коли вони з'являлися у творах письменників, трактувалися відповідно до класичного ідеалу, такого дорогого класичному періоду. Вони були східними лише в тих рідкісних географічних деталях, які вони містили («Мітрідат» Ж. Расіна). Якщо літературним творам бракувало екзотики, то це було пов'язано, головним чином, з недостатністю джерел: твори, що розповідали про Схід, зокрема про Туреччину, стосувалися майже всього турецького і мало говорили про саму Туреччину [3]. Крім того, Франція дуже пізно брала участь у ході великих подорожей і знала про землі, що нещодавно відкрилися для європейців, лише завдяки перекладам іспанських, португальських, італійських або голландських джерел.

Результати розвідки свідчать, що в середині XVII століття смак до Сходу знову з'являється завдяки збільшенню кількості подорожей, створенню посольств, публікації численних праць

(про Індію, Туреччину, Персію, а потім Японію та Індію), кращому знанню Сходу та ісламу (перший повний переклад Корану французькою мовою Андре Дю Р'єром, 1647), створенню Кольбером у 1669 році Школи мов для молоді (пізніше Школи східних мов) при французькому посольстві в Константинополі, а також великим колоніальним прагненням, які втілювалися в життя із заснуванням великих компаній: Китайської компанії (1660), Ост-Індійської компанії (1665) та Левантської компанії (1670) [5].

Отже, протягом другої половини XVII століття збиралися оригінальні джерела, з яких могли черпати натхнення французькі письменники. Однак, через поспішні узагальнення, подорожні оповіді капітанів кораблів, шукачів пригод і навіть торговців вони представляють штучний образ Сходу: східний житель постає як симпатична людина, яка, незважаючи на деякі життєві дивацтва та дивні забобони, дуже віддана пристрасному коханню.

У другій половині XVII століття Османська імперія захоплювала Європу. Туреччина асоціювалася з вишуканістю Великого Турка, Сулеймана Пишного, з багатством його костюмів, таємницею гарему та розкішшю товарів. Відтак, для знаті стало модно одягатися в східному стилі (*à la turca*) на світських зустрічах або малювати свої портрети в східному вбранні. Дивани та софи, а також гобелени зі східними мотивами були дуже популярними. Імпортувалося багато товарів: турецька кава, спеції (перець, мускатний горіх, імбир, кориця та гвоздика), а також дамаська вода, хна та мускус. Гарем, зі свого боку, викликав у Європі чуттєвість та екзотику. Це була епоха моди на все екзотичне, турецьке, яка тривала до XIX століття [3]. Однак літературний орієнталізм ще не був дуже модним, згадаємо лише Ж.-Б. Мольєра з «Міщанином-шляхтичем» (1670) та Ж. Расіна з «Баязетом» (1672).

У XVIII столітті переклад «Тисячі й однієї ночі» А. Галлана (1704), публікація різних арабських та перських казок, а також публікація численних творів про Схід та «Велику загальну історію подорожей» (з 1746 року) визначили формування течії східної художньої літератури, яка розвивалася у французькій літературі за трьома напрямками: східні казки («Арабські казки» Ж. Казотта), галантний Схід («Нескромні коштovanості» Д. Дідро) та східна сатира (Ш. Монтеск'є, Ф. Вольтером та Д. Дідро).

Справжній інтерес, цікавість та захоплення у XVIII столітті викликає Далекий Схід, і особливо

вишукана цивілізація китайців: впровадження нових мотивів і матеріалів (лак, порцеляна тощо) у європейське мистецтво; поява китайських садів; зародження стилю рококо в бароко; прийоми та костюмовані бали, що проводилися в салонах буржуазії та знаті; і конкуренція, яку становив чай з кавою [1]. Далекий Схід тоді поставав як країна чарівності, задоволення, мудрості, толерантності та чесноти. Отже, образ Сходу в царині моралі є позитивним, навіть ідеалізованим. Саме до цього періоду сягає міф про Схід, який знаходить відлуння в моді на лібертинізм наприкінці століття.

Водночас, у літературі XVIII століття розвивався екзотизм Америки та Океанізму, що впливав з комерційних, місіонерських, колоніальних та приватних подорожей. Америка та Океанія поставали як райські куточки чистоти та невинності, справжні реінкарнації Золотого віку, що підкріплювало міф про «благородного дикуна», який виник у XVI столітті та зустрічається часто серед філософів епохи Просвітництва (Ж.-Ж. Руссо, Д. Дідро).

Вражає у XVIII столітті особливе використання орієнталізму філософами. Вони використовували його в сатиричних цілях, роблячи Схід завісою для Франції, а орієнталістів – виразниками своєї критики сучасної їм епохи (звичаї, релігія, монархічна влада, упередження тощо). Але, використовуючи образ Сходу для критики своєї епохи, вони розбили кліше, що оточували захоплення Туреччиною у XVII столітті. Блиск і пишність, характерні для Туреччини, зникли під впливом їхніх ідей. Орієнталізм служив їхньою зброєю.

Зрештою, паралельно, наукова робота вивчала дані, накопичені протягом століття про Схід, створюючи обґрунтоване розуміння та наукове уявлення про країни Сходу. Ця література забезпечила багатий матеріал і дозволила літературному орієнталізму стати поширеним у XIX столітті.

У XIX столітті Схід став предметом загальної турботи. Дві події зруйнували єдність Османської імперії: експедиція Бонапарта до Єгипту та захоплення Алжиру в 1830 році, що ознаменувало початок французької колонізації. Після відкриття пірамід і мінаретів на берегах Нілу Бонапартом та його ветеранами (1798) було опубліковано численні праці та мемуари про Єгипет, включаючи наукову працю у 12 томах «Опис Єгипту» (1803–1828). Справжня «єгиптоманія» прокотилася Францією: стиль Директорії черпав натхнення з барельєфів фараонських храмів; Наполеона I супроводжував церемоніальний мамлюк (Рустам Раза); військові офіцери, дипломати (Фердинанд де Лессепс) та

сен-симоніанці поділилися своїм досвідом з віце-королем Мухаммедом Алі та його наступниками, завдяки чому Франція отримала в подарунок один із двох обелісків Луксор (1836) [2].

У XIX столітті співіснували дві форми орієнталізму: науковий орієнталізм, який дедалі більше стверджувався завдяки опублікованим орієнталістами матеріалам (А. Ремюза, С. Жульєном та Г. Потье) та через створення кафедр арабської мови в європейських університетах; та орієнталізм художній, створений з фантазій, нових тем, образів, специфічної лексики тощо. У сфері образотворчого мистецтва образ Сходу також став невід'ємним елементом творчості. До великих художників-орієнталістів належали Е. Делакруа, Е. Фромантен, Ж.-О.-Д. Енгр, Т. Шассеріо та О. Верне. Їхніми улюбленими темами, як і у письменників, були: алжирське суспільство, сцени повсякденного східного життя (жести, пози, слова, фігури та ін.), включаючи відпочинок у хамамі та кафе або мисливські вечірки, мавританська архітектура (мечеті, пам'ятники), мусульманські релігійні святкування, розкішні інтер'єри та краса чарівних жінок.

Що стосується письменників, то у першій половині XIX століття романтики розвинули смак до екзотики в усіх її формах: втеча до найвіддаленіших точок часу (екзотика крізь час) та простору (екзотика в просторі). Саме Т. Готье окреслив цю екзотичну естетику у передмові до «Мадемуазель де Мопен». Екзотика охоплювала кілька географічних регіонів, але саме Схід (з Єгиптом, що позначає його кордони) найбільше захоплював романтиків. Їхня пристрасть до розкішних і кривавих земель стає основним мотивом творчості та духовних пошуків. Схід був для них своєрідним притулком, бо там, здавалося, існувало все: задоволення душевне, плотське, сексуальне тощо. Багато хто з них вигадує, фантазує, творить власний образ Сходу, коли розповідає про країну, яку ніколи не бачив, як, наприклад, В. Гюго («Східні люди», 1929). Але всі мріють про далекі країни Сходу під впливом, з одного боку, казок «Тисячі й однієї ночі» та інших творів, що походять від них, а з іншого боку, письменників-мандрівників, таких як Ф.-Р. де Шатобріан («Подорож Парижем до Єрусалиму», 1805-1806), А. де Ламартін, Т. Готье, Ж. де Нерваль чи Г. Флобер [1].

Подорожні розповіді про Схід тоді були модними («письменник-мандрівник» у той час був «той, хто писав про свої подорожі»). Для мандрівників Схід був як багатством мальовничих образів (екзотичні образи, звичаї), так і джерелом

філософських чи релігійних роздумів (пошуки колиски релігій, нової істини тощо). Саме так доповнюється культурний доробок Сходу, що постійно переживає реактивацію.

Отже, романтики, і багато інших після них, відчують справжній потяг до Сходу, мрійливого та уявного характеру. Для них Схід – це магія та захоплення. Але, хоча уявний Схід живить дух мрій та підживлює натхнення фантазій, справжній Схід, зі свого боку, розчаровує та засмучує письменників-мандрівників, які усвідомлюють величезну прірву між реальністю та своїм потенціалом багатих та чуттєвих образів: вони відкривають Схід, позбавлений своїх давніх цінностей (єгипетських, перських, мавританських тощо). Це розчарування відображається в їхніх творах: вони малюють руїни, залишки славного минулого культур, що процвітали або виказують певну навіть ворожість, до справжнього Сходу, виявляючи почуття переваги, яке в деяких письменників недалеко від расизму (зокрема, у Ф.-Р. де Шатобріана та А. де Ламартіна).

У другій половині XIX століття, особливо після 1870 року, відбулося відродження екзотики після низки подій: прогрес у навігації (використання парової енергії), відкриття Суецького каналу, піднесення Америки та її зростаючий вплив, дослідження Африки, колоніальні кампанії (Марокко, Судан, Тонкін, Мадагаскар, Китай), а також туристична література (географічний журнал «*Tour du monde*», «Навколо світу за вісімдесят днів» Ж. Верна та ін.) [2]. Таким чином, країни, які раніше були маловідомими, стали доступнішими для письменників. Крім того, встановлення відносин Європи з Японією (1863) привело до більшої обізнаності про цю країну. З цієї дати захоплення Далеким Сходом продовжувало набувати популярності. Саме в цьому контексті брати Гонкур започаткували тренд на японські елементи, деталі, предмети та написали дві книги про япон-

ських художників Утамаро та Хокусая. Японський вплив ознаменував перший етап модерну. Кілька відомих художників-імпресіоністів (О. Ренуар) та постімпресіоністів черпали натхнення з техніки та стилю японських художників. Японські речі були в моді: наприклад, у творі Гі де Мопассана «*Bell Ami*» однойменний персонаж обсталяє свою кімнату маленькими японськими дрібничками, щоб прийняти свою коханку.

Наприкінці XIX століття після зростання домінування Заходу, Османська імперія перестала бути такою загадковою, а літературний орієнталізм, зосереджений на Близькому та Середньому Сході, перестав бути модним, хоча деякі письменники продовжували писати про привабливість Туреччини. Письменники-реалісти намагалися конкурувати з художниками-орієнталістами. Але цей орієнталізм втратив оберти з появою натуралізму та імпресіонізму. Відтак, вічний Схід романтиків поступово замінив утилітарний світ, а Схід був зраджений піднесенням колоніального руху.

Висновки. Отже, результати наукової розвідки засвідчили, що орієнтальний вектор у французькій літературі XVI–XIX ст. формувався, передусім, на основі наявної на той час більш-менш точної документації (географічні журнали, туристичні путівники, експонати музеїв, свідчення моряків, мандрівників, дослідників тощо), а також через багату художню уяву, інтуїцію письменників та через здійснені ними подорожі у далекі країни Сходу. Проведене дослідження показало, що французький літературний орієнталізм цього історичного періоду представляє собою художній дискурс, який цілісно поєднує в собі східні цінності та відмінності, позитивні та негативні образи, суперечливі уявлення про Схід, та «іншого». Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо в аналізі образу Сходу на матеріалі французької / франкомовної художньої літератури: лексико-стилістичний, лінгвокультурологічний, дискурсивний аналізи.

Список літератури:

1. L'image de l'Orient dans l'art et la littérature. URL:
2. L'orientalisme au XIX^{ème} siècle. URL: <https://www.lescledumoyenorient.com/L-Orientalisme-au-XIXeme-siecle.html>
3. L'orientalisme français : un parcours historique. URL:
4. L'orientalisme français. Histoire des arts. URL:
5. L'orientalisme littéraire. URL: <https://www.vousnousils.fr/wp-content/uploads/2015/03/Fiche-de-lecture-lorientalisme-litt%C3%A9raire.pdf>
6. Said E. Oriientalizm. URL: <https://kompas.co.ua/nauka-osvita/page-8-7331-oriientalizm-edvard-vadi-sayid.html>

**Stanislav O. V. ORIENTALISM IN FRENCH LITERATURE OF THE 16TH–19TH CENTURIES:
THE HISTORICAL ASPECT OF THE ISSUE**

This paper traces the principal developmental stages of Orientalism in French literature spanning the 16th to the 19th centuries, concurrently analysing the artistic transformation of the image of the East within its historical context.

It has been established that the earliest manifestations of Orientalism in Europe date back to the Christian Middle Ages. Already during this period, the East generated a duality of perception: on the one hand, the image of a luxurious, wealthy, mysterious, and captivating East, promising riches and adventure; and on the other, the image of the East as a 'monster', replete with cruelty, barbarism, and military violence. Throughout history, these two competing images played a significant role in French literary Orientalism.

The transition to the 16th century marks a crucial stage: the study reveals that in the second half of the century, travels to the East were crucial in shaping the perception of the Orient, particularly those undertaken for scholarly inquiry and information gathering. Consequently, the East came to be perceived as a vital source of knowledge and spirituality.

The 17th century, however, witnessed the emergence of a somewhat contrived image of the Orient, shaped largely by broad generalizations and the narratives of sea captains and adventurers. In this context, the Oriental figure was depicted as an essentially agreeable character – one who, despite certain peculiarities and superstitions, was nevertheless devoted to a life of pleasure and romance.

As the narrative moves into the 18th century, the translation of Arabian and Persian tales, coupled with a proliferation of works on the Orient, was instrumental in establishing a specific genre of Oriental fiction. Within French literature, this movement evolved along three distinct trajectories: Oriental tales, the 'Gallant East', and Oriental satire. Moreover, the Far East – particularly the refined civilization of China – became a subject of genuine fascination. Thus, the Orient came to be envisioned as a realm of enchantment, pleasure, wisdom, and tolerance. Of particular note in this same century is the specific deployment of Orientalism by philosophers. Harnessing it for satirical intent, they positioned the Orient as a guise for France, effectively appointing Oriental figures as conduits for their critique of the contemporary era.

The analysis indicates that the 19th century was characterized by the bifurcation of Orientalism into two coexisting strands: scholarly Orientalism – increasingly consolidated through academic publications and the founding of Arabic chairs in European universities – and literary Orientalism, constructed from fantasy, novel imagery, and specialized lexicon. Perceived through a prism of magic and exotic allure, the East became a primary catalyst for the creative output and spiritual exploration of Romantic writers.

Ultimately, this study establishes that the Oriental vector in French literature from the 16th to the 19th centuries crystallized through a dynamic interplay of three elements: the documentation available at the time, the fertile artistic imagination of authors, and their firsthand voyages to the distant East. This historical trajectory reveals that across the ages, the image of the Orient has undergone a continuous metamorphosis – deepening and accruing new significations. It stands, therefore, as a complex amalgamation of Oriental values and alterity, reconciling positive allure with negative stereotypes to construct the definitive figure of the 'Other'.

Key words: French literature, literary discourse, Image of the Orient, orientalism, the Other.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 821.161.2-31+821.111(73)-32]-091

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/14>**Катиш Т. В.**

Національний університет «Запорізька політехніка»

Борисенко Є. Д.

Національний університет «Запорізька політехніка»

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ НОВЕЛИ М. КОЦЮБИНСЬКОГО «НА ОСТРОВІ» ТА ПОВІСТІ Е. ХЕМІНГУЕЯ «СТАРИЙ І МОРЕ»

Стаття присвячена компаративному аналізу новели М. Коцюбинського «На острові» та повісті Е. Хемінгуея «Старий і море». Літературна діяльність письменників привертає увагу багатьох дослідників. Існують різноаспектні погляди на творчість цих митців, що потребує нового осмислення в сучасний період. Було зазначено, що кожен образ у М. Коцюбинського набуває самостійного звучання. Образ моряка і пісняка Джузеппе допомагає глибше осмислити філософський сенс новели. Розкрито авторське ставлення до героя новели, подано опис звичайного старого рибалки, його повсякденного життя та практичного досвіду. Водночас зауважено, що письменник наділяє героя надприродними силами. У статті проводиться компаративний аналіз образу Джузеппе з новели М. Коцюбинського «На острові» та образу Сантьяго з повісті Е. Хемінгуея «Старий і море». Зауважено, що портретні характеристики героїв збігаються. Обидва герої відчують зв'язок з природою, поважають морську стихію, відчують самотність. Приділено увагу цілісному уявленню Е. Хемінгуея про Старого – Людину, яку не можна перемогти. Зауважено, що в образі головного героя змальовано сильну, вольову людину, яка навчилася розуміти мову природи, цінувати й відчувати складність людського існування. У статті розкрито домінування образу моря в досліджуваних творах. М. Коцюбинський змальовує стихію в різних станах: море вночі, море вдень, шторм на морі. У своїй новелі письменник закодував зорові враження в словесно-зорові образи. Було проаналізовано майстерність Е. Хемінгуея у відтворенні пейзажів, що допомагають передати внутрішній стан героя. Відзначено ставлення Старого до моря як до живої істоти. Зауважено, що в повісті Е. Хемінгуея реалістичні образи Старого, моря, риби, акул набувають символічного значення.

Ключові слова: образ рибалки, образ моря, символ, пейзаж, персонаж.

Постановка проблеми. М. Коцюбинський та Е. Хемінгуей, хоча й жили в різні епохи та представляли різні літературні традиції, мають спільні риси у своєму підході до зображення людини та світу. Обидва автори відомі увагою до деталей, зокрема письменники приділяли велику увагу внутрішньому світу своїх героїв, показуючи їхні переживання, страхи та надії. Твори прозаїків часто висвітлюють питання життя та смерті, сенсу існування, а також людської сили та слабкості. Незважаючи на той факт, що літературна діяльність М. Коцюбинського та Е. Хемінгуея є предметом вивчення багатьох науковців, але прозова творчість письменників настільки унікальна, що

вимагає ширшого аналізу, адже автори й тепер зацікавлюють нас різноманітним тем. До того ж, не було здійснено ґрунтовного компаративного аналізу творів М. Коцюбинського та Е. Хемінгуея.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова література, що присвячена розробленню різних аспектів творчості М. Коцюбинського та Е. Хемінгуея, нараховує значну кількість монографій, розвідок, статей. З усього масиву публікацій варто виділити роботи Т. Азьомової [1], К. Веймара [12], Л. Дем'яненко [3], М. Дзюбенко [4], К. Дженсона [11], Т. Заболотної [5], Н. Калениченко [6], Ю. Кузнецова [8], В. Муратової [9] та інших літературознавців.

Постановка завдання. Мета статті – здійснити компаративний аналіз особливостей новели М. Коцюбинського «На острові» та повісті Е. Хемінгуей «Старий і море».

Виклад основного матеріалу. У новелі М. Коцюбинського «На острові» кожен образ набуває самостійного звучання, образи переплітаються в окремі мелодії, створюючи музичний твір. Завдяки поліфонічності образів у новелі «На острові» письменник витворює однозначне прозоре враження таємничості ночі, лейтмотивом проходять образи моря та місячного сяйва, а на цю доміную нанижуються додаткові мелодії та обертони, що виражають космічну самотність людини [3, с. 141]. Краще зрозуміти філософський сенс новели нам допомагає образ Джузеппе – моряка і піснєра. Саме через пісню М. Коцюбинський розкриває образ морського вовка: «Він будить море. Правда, в його пісні є трохи з Везувія сірки і трохи осялячого крику, але – нічого. Море се любить» [7, с. 302]. Автор подає опис звичайного старого рибалки, якого можна було зустріти на островах далеких країн: «Сива щетина їжиться дико на щоках, берет на макушці, а заголені руки ніколи не знають спочинку. Ще море спить. А він вже скрипить підшвами по прибережнім піску та грюка залізом на важких дверях рибачього складу» [7, с. 304]. Джузеппе перетворюється на справжнього хазяїна моря, який водночас стає філософом: «Джузеппе співає... Він, певне, подумає, перше ніж скаже, від кого родився: од жінки чи од морської хвилі» [7, с. 304]. Крім того, Джузеппе, на думку автора, володіє і надприродними силами: «Він знає всі вісім вітрів, як братів рідних, розуміє мову неба і моря і збирає рибу, наче плугатар хліб з поля, наче сам засіяв нею морську глибину» [7, с. 304]. М. Коцюбинський змальовує нам повсякденне життя рибалки, яке нагадує своєрідний ритуал: «Джузеппе ковтає живі креветки, дрібненькі рибки і одкушував ноги у молодого спрута» [7, с. 305]. І цей ритуал ніби надає героєві нових сил і викликає відчуття справжнього польоту: «Ми летимо. Під нами синя глибина, над нами така сама високість. Далекий острів заліг хмарою в небі» [7, с. 305]. У новелі Джузеппе не є головним персонажем, але він має вирішальну роль: він, як Посейдон, керує морською стихією й оживляє довкілля. В одному абзаці письменник зумів показати суворе життя рибалки, його тяжкі втрати, практичний досвід: «він тут більший хазяїн, ніж на землі... Море било і гризло його, як прибережну скелю, він став шорсткий, як губка, просолився, наче канат, але душа голубіє у нього,

як море в годину, і очі ховають проміння сонця» [7, с. 304]. Джузеппе знають на острові, очевидно, він користується повагою серед односельців: з ним вітаються як старші (жінки, чоловіки-рибалки), так і діти: «Добрідень, діду Джузеппе!» [7, с. 303].

Уже з перших сторінок повісті «Старий і море» Е. Хемінгуей характеризує головного героя – Сантьяго, порівнюючи його зовнішність із природними явищами, такими як море і пустеля. Портрет Сантьяго подібний до портрета Джузеппе: «Старий був кощавий, виснажений, потилицю його поорали глибокі зморшки, на обличчі темніли коричневі плями нешкідливого нашкірного раку, що з'являються від сонячного проміння, відбитого тропічним морем. Ті плями збігали вниз по щоках до самої ший. Долоні старого були посічені глибокими поперечними рубцями від плетеної жилки, якою він тягнув з води велику рибу. Та жоден з тих рубців не був свіжий – усі старі, як борозни на пересохлій землі» [10, с. 573]. У цьому творі формується цілісне уявлення про героя – Людину, яку не можна перемогти, Людину, яка замислюється про принципи існування, про ставлення до життя і природи, Людину, яка може бути сильнішою від самої природи [5, с. 182]. Сантьяго, як і Джузеппе, відчуває зв'язок із природою, поважає морську стихію, він постійно дякує за дари, які приносить йому море. У взаємозв'язках із морем та його мешканцями він керується совістю і розумом. Як і Джузеппе, Сантьяго добре орієнтувався в просторі: «щоб визначити, де південний захід, старий не потребував компаса. Йому досить було відчувати пасат і тягу вітрила» [10, с. 630]. Старий рибалка поважає всіх земних і морських істот, він говорить: «І рибино також мені друг» [10, с. 605]. Прозаїк побудував свою повість на системі мотивів, які перепліталися, взаємодіяли. Одним із провідних став мотив незвичайної риби, яку впіймав старий рибалка. Він віддав боротьбі з нею майже всі свої сили. Сантьяго ловить рибу, щоб забезпечити себе їжею. Він розмовляє з рибою, як з людиною: «Рибино, я люблю тебе й дуже поважаю. Але все одно уб'ю тебе до кінця дня» [10, с. 594]. Сантьяго не спадає на думку вбивати живих істот, зокрема й рибину, заради розваги. Він, як справжній філософ, розмірковує про місяць, зорі, сонце: «Я не дуже знаюся на всіх цих речах... Та все-таки добре, що нам не треба замірятися вбити сонце, місяць чи зорі. Досить і того, що ми живемо біля моря й убиваємо своїх щирих братів» [10, с. 605]. Море не просто дає людям дари природи, а дозволяє їм жити, харчуватися. Але

людині постійно доводиться вести вічну боротьбу з океаном за своє існування, адже вода є однією із природних стихій. Сантьяго сильний, вольовий, невибагливий чоловік, який навчився розуміти мову природи, цінувати її, відчувати її глибоке і складне життя. Сантьяго сповнений жалості до велетенської риби, з якою він вступив у двобій, поважаючи її за спритність і силу: «Не треба було мені, рибино, запливати так далеко, – сказав старий. – І задля тебе, і задля себе не треба. Ти вже пробач» [10, с. 622]. У розмові з рибиною автор намагається створити ефект незвичайного, фантастичного, щоб показати позитивне ставлення головного героя до мешканців моря.

Сантьяго усвідомлював свою самотність і думав про те, що було б приємніше розмовляти з людьми, ніж із самим собою: «Він не пам'ятав уже, відколи почав говорити вголос, рибалячи одинцем» [10, с. 587]. Е. Хемінгуей розкриває особливий образний світ самотньої людини, яка відчуває свою невіддільність від природи: «Старий поглянув на безмежний простір моря й збагнув, який він тепер самотній» [10, с. 591]. Змальовуючи образ Джузеппе, М. Коцюбинський зауважує, що герой теж відчуває свою самотність: «Старий оддав морю сина і внука, зате скільки підняв з його глибини! Хто б те злічив!» [7, с. 304].

Як і Джузеппе, Сантьяго співав: «Колись давніше, лишаючись на самоті, він співав; часом співав і ночами, несучи вахту на рибальських вітрильниках та ловецьких суднах, що ходили по черепах» [10, с. 587]. Обидва герої – рибалки, отже рибачькі човни є невід'ємною частиною пейзажів, поданих у творах: «У морі зринають і зараз щезають піністі хвилі, наче потопають рибачькі човни, поринаючи в воду білим вітрилом» [7, с. 300] і «Краєчок сонця показався над морем, і старий побачив інші човни, що, розтягшись упоперек течії, сиділи низько у воді набагато ближче до берега» [10, с. 583].

У першій же змальовці новели «На острові» постає загадковий острів – «фіолетова рогата пляма», що «пливе на зелених хвилях, як велетенська тінь корабля» [7, с. 295]. Герой сприймає острів як уявний світ, де можливе будь-яке диво. Саме із розрізнених образів – фіолетова пляма, «трах-тахтах-тах» жіночих кроків, «чорні силуетки» колон, неаполітанські вогні, розмите темрявою биття годинника і, звичайно, шум моря – витворюється враження ночі на острові. Лейтмотивом кожного фрагмента новели є образ моря, точніше звук моря, що пронизує увесь твір, і слугує для розкриття задуму митця – розкриття

таємниці самотності і проблеми її подолання. Тобто, читаючи твір М. Коцюбинського, ми чуємо музику, яка малює певні стани і зворушення нашої душі [3, с. 139–140].

У новелі М. Коцюбинського «На острові», безперечно, домінує образ моря. Письменник змальовує стихію в різних станах. Ось перед нами нічна буря, що «розхитує море і скелі: зрушила острів, понесла по хвилях, а сама скаженіє і кричить в телефон» [7, с. 296]. На ранок море змінюється, воно сприймається автором як жива істота: «Море поблискує злою блакиттю, водяний пил б'є його білим крилом. Вигнулось, знялось крило угору і, пронизане сонцем, упало. А за ним летить друге і третє» [7, с. 296]. І знову вночі «вило море, як пес» [7, с. 297]. А на другий день море вже «невинно голубіє під стінами скель, і сонце так світить ласкаво, що аж каміння сміється» [7, с. 297]. Образ моря постійно повторюється. Читач може спостерігати за його різними станами: море вночі, море вдень, шторм на морі.

У своїх творах М. Коцюбинський закодував зорові враження в словесно-зорові образи. Письменник за допомогою потрібних кольорів відтворює образ моря: «зеленісті хвилі» [7, с. 295], «блакитні птахи» [7, с. 296], «білі крила» [7, с. 296], «синє море» [7, с. 297], «синя одежа», «білі клапти» [7, с. 302]. Так само, як і художники-імпресіоністи, які уважно вивчали природу в різноманітному освітленні, схоплювали весь час нові забарвлення й досягали довершеної витонченості в кольоровій організації картин, М. Коцюбинський за допомогою прийомів імпресіоністичного живопису створює пейзажі [3, с. 71]. Наприклад: «В морі зринають і зараз щезають піністі хвилі, наче потопають рибачькі човни, поринаючи в воду білим вітрилом» [7, с. 300].

У новелі «На острові» письменник майстерно передає цілий спектр вражень героя від моря. У М. Коцюбинського не повторюється жоден образ, тим паче не розгортається, як це характерно для класичної традиції у музиці чи реалістичного письма в літературі [6, с. 241]. Образ моря не є домінуючим у новелі, але читач постійно чує шум моря, яке ніби огортає місто. Саме морська стихія допомагає авторові передати будні приморського міста: «А море знизу шумить» [7, с. 295].

У фінальній сцені цвітіння агави М. Коцюбинський зміг відтворити відчуття радості, чистоти й самотності, що охоплюють людину, коли вона зустрічає вічність: «цвіте, щоб умерти, і умирає, щоб цвісти» [7, с. 308]. Герой наповнюється цим відчуттям, спостерігаючи за квітуванням цих сим-

волічних рослин: «Одчиняючи вранці вікно, я раз у раз бачу ряд цвітучих агав. Стоять, стрункі і високі, з вінцем смерті на чолі, й вітають далеке море» [7, с. 309]. Письменник ніби порівнює рослинне життя агави, яка після чарівного квітування мусить загинути, і життя людини, яке неминуче закінчується смертю. «Складне внутрішнє життя героя ніби осмислюється, узагальнюється останньою філософською мініатюрою, в центрі якої – символічний образ агави», – зауважує Ю. Кузнецов [8, с. 221].

Е. Хемінгуей, як і М. Коцюбинський, майстерно відтворює пейзажі. У повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» багато описів природи. Пейзаж у нього має не тільки суто природне значення, а й психологічне (розкриття внутрішнього світу людини), й філософське (розкриття філософських проблем: людина і природа, гармонія і мудрість природи), символічне (втілення певних ідей, які виражають сутність окремих явищ, наприклад: море – не тільки водна стихія, а й символ бурхливого життя) [4, с. 23]. Сприйняття героєм повісті Е. Хемінгуея моря відрізняється від інших рибалок: для них воно є бездушним простором, інколи навіть ворогом, а Сантьяго «завжди думав про море як про жінку, про живу істоту, що може й подарувати велику ласку, і позбавити її, а коли й чинить лихе чи нерозважне, то лише тому, що така вже її вдача» [10, с. 582]. Ідея рівності людини і природи відображена в заголовку повісті – «Старий і море». Сполучник «і» наче з'єднує два рівнозначні поняття в одне ціле. Заголовок у Е. Хемінгуея пов'язаний з його персонажами. Ідеалом для письменника була органічно злита із природою людина, яка розуміє природу і відчувається в ній комфортно, наче в рідному середовищі. Людина – не лише частина природи. Людина усвідомлює себе як самостійну сутність [9, с. 39].

Е. Хемінгуей дуже любив море. І тому воно в нього сяє і вабить очі багатобарв'ям [1, с. 380]. У повісті «Старий і море» Е. Хемінгуей, як і М. Коцюбинський у новелі «На острові», також відтворює образ моря. Ми можемо спостерігати, як змінюється морська стихія: «Море стало темно-синє, майже фіолетове» [10, с. 585]; «Море ще дужче потемніло, і сонячні промені заломлювались у воді» [10, с. 587]; «Старий поглянув на безмежний простір моря... і побачив він і райдужні відсвіти в темній товщі води, й туго напнуту жилку, що зникла в глибині, й дивне коливання тихої морської гладіні» [10, с. 597]. Старий Сантьяго персоніфікує образ вітру і образ моря: «Хоч як воно є, а й вітер нам усе-таки друг... Буває

другом. І безкрає море – у ньому в нас є і друзі, й вороги...» [10, с. 627].

У повісті Е. Хемінгуея реалістичні образи Старого, моря, риби, акул набули символічного значення: Старий Сантьяго – людина-борець, море – життя, рибина – удача, акули – людське зло [2, с. 351]. Старий відчуває себе частинкою природи. Герой сприймає всіх живих істот, як рівних йому: «Він любив летючих риб – то були його найперші друзі в океані. А от птахів жалів, особливо малих і тендітних морських ластівок, що повсякчас никали над водою, шукаючи поживи, і майже ніколи її не знаходили» [10, с. 582]. Сантьяго сміливий, витривалий чоловік, здатний, за потреби, піти на ризик. А ці якості в ньому, очевидно, виховало море. Море – це стихія, і завдання людини – вийти із двобою з честю [1, с. 38].

Для показу злиття людини і природи Е. Хемінгуей використовує пейзажі, які допомагають передати внутрішній стан героя: «Хмари над землею купчилися, наче гори, і між ними й морем видніла тепер лише довга зелена смуга берега та низка сіро-голубих горбів у далині» [10, с. 585]; «Тепер він уже не бачив зеленої смуги берега, а тільки вершини голубуватих горбів, здаля зовсім білі, неначе вкриті сніговими шапками, та ще хмари над ними скидалися на високі засніжені гори» [10, с. 587]; «Він подивився на небо й побачив білі купчасті хмари, подібні до накладених одна на одну апетитних кульок морозива, а над ними у високому вересневому небі видніли тонкі смужки пірчастих хмаринок» [10, с. 598]; «Хвиля на морі стала помітно крутіша. Але вітер провіщав добру погоду й мав допомогти старому дістатися до берега» [10, с. 612]. Ці пейзажі дають можливість автору довести читачеві, що Сантьяго такий же мудрий, як і стихія, у якій він опинився.

Море символізує вічність і природну силу. Хоча Старий зміг зловити рибу, але море віддало її акулам. Сантьяго навіть у найважчі хвилини життя думає про людей, зокрема про хлопчика: «Шкода, що нема зі мною хлопця. Допоміг би мені і все оце побачив» [10, с. 591]. І письменник доводить, що людина – сильна духом істота, здатна подолати найскладніші випробування, вона відчуває зв'язок з тими, хто жив до нас, і з тими, хто буде жити після нас. Сюжет повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» базується на змаганні Сантьяго з рибою та акулами. Водночас твір прославляє сміливість і рішучість людини, її здатність подолати будь-які випробування: «Але людина створена не для поразки... Людину можна знищити, а здолати не можна» [10, с. 618].

Висновки

1. У новелі М. Коцюбинського «На острові» рибалка Джузеппе не є центральним персонажем новели, але він уособлює гармонію з природою та простоту життя, допомагає авторові знайти відповіді на складні філософські питання. У повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» Сантьяго втілює ідею боротьби людини з природою, витривалості, наполегливості та гідності. Образ Старого в Е. Хемінгуея – це символ людської волі до життя, здатності протистояти труднощам і не втрачати надії. Обидва автори використовують образ рибалки для розкриття глибинних філософських ідей про взаємозв'язок людини і природи, а також про людську природу.

2. Події новели «На острові» М. Коцюбинського та повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» пов'язані з морем, тому що і Джузеппе, і Сантьяго проводять на ньому більшу частину життя. Обидва герої відчувають глибокий зв'язок з морем, оскільки море змушує героїв боротися зі стихією, проявляючи стійкість і мужність. У досліджуваних творах море виходить за межі простого місця дії, стаючи частиною філософського осмислення життя, боротьби, людської долі та зв'язку людини з навколишнім світом. У повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» – це ще й символ, який доводить силу людського духу та передає гармонію, що існує між людиною і природою.

Список літератури:

1. Азьмова Т. Людину неможливо перемогти. Урок поглибленого аналізу повісті «Старий і море». *Всесвітня література і культура в навчальних закладах України*. 2012. № 6. С. 35–39.
2. Давиденко Г. Й., Стрельчук Г. М., Гричаник Н. І. Історія зарубіжної літератури ХХ століття: 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 488 с.
3. Дем'яненко Л. Г. Взаємодія прийомів мистецтв у художній творчості М. Коцюбинського (живопис, музика, архітектура) : монографія / Л. Г. Дем'яненко; наук. ред. С. В. Полтавець; НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2019. 194 с.
4. Дзюбенко М. Бути Людиною. Урок аналізу образу Сантьяго в повісті Е. Хемінгуея «Старий і море». *Всесвітня література та культура в навчальних закладах України*. 2001. № 2. С. 22–25.
5. Заболотна Т. Метафоризація концептів «природа» і «людина» у творі Ернеста Хемінгуея «Старий і море». *Теоретична і дидактична філологія : Збірник наукових праць*. Переяслав Хмельницький; Корсунь-Шевченківський: «Видавництво КСВ», 2015. № 20. С. 179–189.
6. Калениченко Н. Л. Українська література кінця ХІХ – початку ХХ ст.: Напрями. Течії. Київ : Наукова думка, 1983. 256 с.
7. Коцюбинський М. Твори: В 2 т. / Упорядник і приміт. М. С. Грицюти: Вступ. ст. Н. Л. Калениченко. Київ : Наукова думка, 1988. Т. 1. 584 с.
8. Кузнецов Ю. Імпресіонізм в українській прозі кінця ХІХ – початку ХХ ст. (проблеми естетики і поезики). Київ : Зодіак-ЕКО, 1995. 303 с.
9. Муратова В. І. Типологічні сходження у повісті Е. Хемінгуея «Старий і море» та оповіданні Кавабата Ясунарі «Голос бамбука, квітка персика» (Матеріал до уроку-аналізу цих сходжень). *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України*. 2005. № 1 (297). С. 38–41.
10. Хемінгуей Е. Твори в чотирьох томах. Том 3: Романи, повість та оповідання. Перекл. з англ. Київ : Дніпро, 1981. 663 с.
11. Jenson K. T. An Ecocritical Approach to Hemingway's The Old Man and The Sea. *International Journal of English and Literature*. 2016. 7(8). P.123–129.
12. Weimer L. The Sea as Agent: Re-reading The Old Man and the Sea through a Postcolonial Ecocritical Lens. *ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*. 2018. 25(3). P. 567–585.

Katysh T. V., Borisenko Ye. D. COMPARATIVE ANALYSIS OF M. KOTSYUBYNSKYI'S NOVELLA "ON THE ISLAND" AND E. HEMINGWAY'S NOVELLA "THE OLD MAN AND THE SEA"

The article is devoted to a comparative analysis of M. Kotsyubynskyi's novella "On the Island" and E. Hemingway's "The Old Man and the Sea". The literary works of both writers have long been the focus of scholarly attention. The existence of numerous multifaceted approaches to their works calls for a renewed interpretation in a contemporary context. The study notes that each image acquires an independent resonance in Kotsyubynskyi's prose. The image of the sailor and singer Giuseppe serves to deepen the philosophical meaning of the novella. The author reveals his attitude toward the protagonist by depicting him as an ordinary old fisherman, detailing his everyday life and practical experience. The writer endows the character with supernatural qualities. The article provides a comparative analysis of Giuseppe from Kotsyubynskyi's "On the Island" and Santiago from Hemingway's "The Old Man and the Sea". The portrait characteristics of the two protagonists share many similarities. Both characters feel a profound connection with nature, respect the sea

and experience loneliness. The study highlights Hemingway's holistic vision of the Old Man as a Man who cannot be defeated. It is emphasized that the protagonist embodies a strong-willed individual who has learned to understand the language of nature and appreciate the complexity of human existence. The article also reveals the dominance of the sea image in both works. M. Kotsyubynskyi depicts the sea in various states: at night, by day, and during a storm. In his prose, the author encodes visual impressions into verbal-visual images. The article analyzes Hemingway's mastery in rendering landscapes, demonstrating how they convey the protagonist's inner state. The Old Man's attitude toward the sea as a living being is underscored. It is observed that the realistic images of the Old Man, the sea, the fish and the sharks acquire a symbolic meaning in Hemingway's novella.

Key words: *image of a fisherman, image of the sea, symbol, landscape, character.*

Дата надходження статті: 20.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Tsapro G. Yu.

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**POSTFEMINIST IRONY IN CONTEMPORARY ENGLISH
AND FRENCH CHICK-LIT**

The article examines irony as a central stylistic and ideological feature of contemporary English and French chick-lit written between 1996 and 2025. The research traces how the comic tone of early postfeminist prose gradually transforms into a reflective and emotionally balanced form of narration that links humour with awareness, restraint, and empathy. The material includes ten novels representing successive stages of the genre's development and showing the transformation of the female voice in popular fiction. The study combines stylistic and discourse analysis to explain how language conveys distance, tenderness, and self-observation and how these features construct a dynamic model of femininity. Irony characterises English chick-lit novels with exaggeration and self-commentary, which in its turn hides the main characters' vulnerability beneath verbal play. In French prose, it unfolds through understatement, syntactic balance, and tonal precision, transforming reflection into a dominant mode of expression. The comparison of two literary traditions demonstrates that irony becomes a sign of maturity, representing women's experience. Humour and control act as parallel forms of self-expression, while the gradual movement from hyperbole to simplicity defines the stylistic reorientation of the genre. Irony unites confession with reflection, turning speech into recognition. Irony goes together with sincerity in this way, demonstrating the shift from irony as defence to irony as empathy. The study demonstrates that irony, once a gesture of detachment, now serves as a means of understanding. It functions as both a stylistic principle and an ethical choice, linking self-irony with authenticity and giving contemporary women's prose its distinctive tone of resilience and grace. The evolution of irony through three stages of chick-lit development reflects a transition in sensibility: irony ceases to veil emotion and begins to articulate it, defining the postfeminist search for meaning through language, where irony becomes the medium of emotional truth.

Key words: postfeminism, irony, chick-lit, English and French women's fiction, discourse analysis, comparative literature, gender and language.

Introduction. The emergence of chick-lit in the late 1990s marked a new phase in the development of women's popular fiction, reflecting the transformation of feminist ideas into the individualised narratives of postfeminism. Written mainly by women for a female readership, chick-lit represents the linguistic and cultural code of postfeminist femininity, where irony, humour, and self-reflection serve as key discursive strategies. The protagonists of chick-lit demonstrate professional independence combined with emotional vulnerability. Their identity is shaped through everyday speech, interactional humour, and patterns of consumption that reveal social belonging. Chick-lit operates as a discourse of observation rather than confession, reflecting contradictions of femininity in the postfeminist period.

Postfeminist discourse results from the intersection of feminist experience and neoliberal values. It converts collective emancipation into individual practice and translates equality into the right of personal choice. On the linguistic level it appears through self-irony, evaluative and emotive vocabulary, hesitation markers, and forms of self-reference that signal aware-

ness of one's own discourse. These features make chick-lit an important field for studying the mechanisms of constructing female subjectivity in the late twentieth and early twenty-first centuries. The shift from irony to authenticity in the genre reflects broader social tendencies: from ironic distance toward emotional sincerity, from external performance toward introspective self-recognition.

The relevance of the study is determined by the growing attention to chick-lit as a discursive phenomenon that combines features of mass culture and stylistic experimentation. While cultural and ideological aspects of the genre have been examined by I. Whelehan [23], S. Ferriss, M. Young [2], and S. Harzewski [7], its linguistic and narratological dimensions remain insufficiently analysed, particularly in comparative English- and French-language contexts.

The aim of the article is to trace the evolution of postfeminist discourse in contemporary chick-lit and to identify how linguistic, stylistic, and narrative strategies construct irony as a means of representing femininity in 1996–2025.

Literature Overview. Research into chick-lit has expanded over the last two decades, forming an interdisciplinary field at the intersection of literary criticism, linguistics, and cultural studies. Early works by I. Whelehan [23] conceptualised chick-lit as a postfeminist adaptation of the female Bildungsroman, where irony replaces ideological certainty. S. Ferriss and M. Young [2] systematised the genre as a cultural text combining romance, consumerism, and humour. Their approach defines chick-lit as a mirror of neoliberal femininity that translates economic and emotional self-management into narrative form. S. Harzewski [7] interprets the genre as a mode of self-reflexive writing that registers the exhaustion of feminist rhetoric and the emergence of individual negotiation with gender norms.

Subsequent research emphasised the hybridity of postfeminist discourse. R. Genz [3] and D. Negra [14] describe postfeminist discourse as internally contradictory, combining the language of empowerment with the patterns of adaptation to consumer values. In their view, agency is presented as a linguistic construct rather than a social constant. R. Gill [4] defines this model as “intimate neoliberalism,” in which emotional openness functions as a communicative norm and forms part of self-presentation. The studies demonstrate how linguistic strategies of self-reference, confession, and humour maintain gender asymmetry under the appearance of autonomy. Linguistic studies [1; 12] identify discourse markers, hedges, and pragmatic routines that construct a voice simultaneously self-conscious and socially compliant. These findings confirm that the representation of femininity in chick-lit is both linguistic and ideological.

Further contributions highlight the communicative and stylistic parameters of the genre. M. Montoro [13] examines pragmatic markers and discourse particles functioning as structural elements of narration. Their use reproduces conversational rhythm and defines the communicative type of female speech. L. Macé [11] and F. Pageaux [17] analyse French chick-lit texts and indicate that translation and adaptation influence the linguistic form of humour and emotional evaluation. Comparative observations show both convergence and divergence in English- and French-language corpora. Irony acts as a stable discursive feature, while the level of linguistic informality correlates with national conventions of speech and gender representation. Quantitative analysis of these parameters has not yet been systematised.

Recent studies have applied a corpus-based methodology to the analysis of chick-lit discourse. J. B. Peterson [18] records recurrent lexical fields

of emotion and consumption, which reveal stable connections between affective and material codes. A. L. Rees [19] traces changes in evaluative vocabulary of female-authored prose and notes the tendency toward explicit emotional expression after 2016. The observations confirm the gradual movement of postfeminist discourse from ironic distance to authentic self-representation. These studies align with sociolinguistic observations that late postfeminist discourse tends to reappropriate emotional expression, which was once regarded as incompatible with empowerment. This tendency supports the hypothesis of gradual movement from irony to authenticity, observable both in English- and French-language corpora.

The reviewed literature demonstrates that chick-lit operates as a discursive field reflecting transformations in gender ideology and linguistic representation. Despite substantial theoretical attention to its cultural role, the linguistic mechanisms of irony, emotionality, and self-reference remain insufficiently systematised. The analysed research defines chick-lit as a discursive formation that reflects changes in gender ideology and linguistic practice. The material shows that the genre reproduces social meanings of femininity through lexical, stylistic, and pragmatic choices. Previous interpretations concentrate mainly on thematic and cultural aspects. Linguistic mechanisms of irony, emotionality, and self-reference are mentioned but not classified. Their description requires a unified methodological basis combining corpus and discourse analysis. Such approach makes it possible to trace the formation of postfeminist subjectivity and to outline the evolution of feminine voice in English- and French-language popular prose of 1996–2025.

The material of the study. The research material comprises a corpus of ten chick-lit novels written in English and French between 1996 and 2025. The corpus represents two linguistic traditions and illustrates the dynamics of postfeminist discourse within the genre. The texts are divided into three chronological periods reflecting stages of thematic and stylistic development.

1995–2007 – the period of formation of the ironic postfeminist narrative (S. Kinsella – *Confessions of a Shopaholic* [9], *Can You Keep a Secret?* [10]; M. Keyes – *Watermelon* [8]).

2018–2023 – the period of hybridisation and authenticity-centred discourse (B. O’Leary – *The Flatshare* [15], *The No-Show* [16]; V. Grimaldi – *Le parfum du bonheur est plus fort sous la pluie* [5], *Une Belle Vie* [6]; A. Valognes – *Mémé dans les orties* [20];

M. Vareille – *La vie rêvée des chaussettes orphelines* [21], *La dernière allumette* [22]).

The corpus illustrates the gradual shift in linguistic and narrative strategies, from ironic representation to direct expression of emotion. The total volume of the analysed material is about one million words.

Methods of the Research. The research applies corpus, stylistic, and discourse analysis. The corpus approach provides quantitative data on lexical and pragmatic markers that represent irony. The linguistic material was processed in SketchEngine with lemmatisation and frequency ranking to identify collocational tendencies in English and French chick-lit.

Stylistic analysis defines the linguistic realisation of female subjectivity through narrative voice, evaluative vocabulary, and pragmatic markers of emotion. It describes how humour and self-reflection function in the text and how these categories change across three chronological periods.

Discourse analysis interprets linguistic data in the context of postfeminist ideology. It shows how forms of expression correlate with representations of femininity and autonomy. The combination of methods ensures quantitative precision and contextual accuracy of interpretation.

Results and discussion. Postfeminist Irony in Contemporary Women's Fiction. Irony in contemporary women's prose serves as both a stylistic and psychological mechanism that transforms contradiction into self-expression. In early postfeminist fiction, it emerges as a rhetorical mask protecting the heroine from exposure and judgment, while simultaneously revealing the impossibility of reconciling autonomy with emotional dependency. Across the selected novels – *Confessions of a Shopaholic* [9], *Can You Keep a Secret?* [10], *Watermelon* [8], *The Flatshare* [15], and *The No-Show* [16] – irony becomes the central discursive resource through which femininity negotiates its visibility in late modern culture.

In *Confessions of a Shopaholic*, irony grows out of linguistic contradiction. Becky Bloomwood works as a financial journalist, yet her job only magnifies her inability to handle money. The contradiction is not hidden – it defines the tone of the novel. When she insists *the Jigsaw suit was on sale, so that was actually saving money* [9, p. 54], the reader hears a logic both comic and persuasive. What looks like irresponsibility is presented as autonomy, a deliberate act of self-reward. In this inversion, the discourse of consumer culture turns weakness into strategy and pleasure into proof of control. The inversion of values – spending as saving, indulgence as reward – reveals a discourse that normalises economic irratio-

ality through the vocabulary of choice and self-care. When Becky tells herself *it's only a VISA bill, how scary can a few numbers be* [9, p. 47], the line sounds half comic, half desperate. The humour is not decorative; it works like a defence, a way of keeping panic at a distance. Through this brief self-persuasion, she regains a sense of order, turning anxiety into a familiar rhythm of speech that keeps her world intact. Kinsella constructs a distinctive female idiom of irony – elastic, self-interrupted, and intimate – where self-mockery performs the double task of confession and concealment.

Can You Keep a Secret? extends this ironic mode into the domain of speech and performance. Emma Corrigan's voice is saturated with pragmatic markers of hesitation and euphemistic understatement. Her self-address *the important thing is to keep confident and businesslike* [10, p. 23] immediately collapses under the weight of situational chaos, producing verbal irony rooted in the mismatch between intention and execution. The central in-flight scene – *this is going to be a completely pleasurable experience from start to finish* [10, p. 41] – turns panic into humour through exaggerated composure. Kinsella builds her sentences to sound as if Emma were thinking out loud – hurried, uneven, full of qualifiers that cancel each other out. The fragments and repetitions give the page its nervous energy. What seems comic is really the mind trying to keep control. Irony here is not a pose but a slip: emotion breaks through the language that was meant to hide it. By confessing too much, the heroine accidentally articulates the very vulnerability she attempts to control, transforming embarrassment into authenticity.

In *Watermelon*, Marian Keyes converts irony into emotional resilience. The opening contrast – *the day I gave birth to my first child was the day my husband left me* [8, p. 7] – encapsulates the absurd simultaneity of joy and loss. Claire tells her story with a sharp sense of the absurd. Bitterness never fully wins; she keeps turning pain into laughter. When she says *I wouldn't want my close friends present at the removal of my appendix* [8, p. 12], the remark cuts through sentiment with the precision of good comedy. What might have been tragedy becomes observation. Keyes lets humour do the work of recovery – exposing the clichés of motherhood by showing how little comfort they offer. Later, self-mocking understatement – *to put it simply, I was not looking my best* [8, p. 15] – transforms humiliation into irony, signalling a conscious mastery of discourse. The humour that runs through Keyes's novel is defensive yet healing: it re-establishes agency by allowing pain to be narrated with-

out self-pity. Through irony, the protagonist reclaims authorship over her trauma, converting breakdown into narrative coherence.

Beth O'Leary's *The Flatshare* reconfigures irony within the sphere of social realism. The heroine's first line *you've got to say this for desperation: it makes you much more open-minded* [15, p. 3] already merges irony with empathy. The linguistic playfulness that once served consumer escapism now mediates material precarity and emotional abuse. In *The Flatshare*, humour comes from what shouldn't be funny. Tiffany jokes that *the mushrooms growing behind the toilet are introducing a fresh, outdoorsy feel* [15, p. 5], and the line makes the reader smile before it sinks in – this is what her life has become. The comedy hides a sense of exhaustion. The language that once glamorised consumption now describes survival. O'Leary turns lifestyle optimism inside out: the same cheerful tone exposes the limits of comfort and the absurd economy of urban life. Irony no longer shields the heroine from embarrassment; it lets her keep her balance. Through it, laughter becomes a small act of endurance.

In *The No-Show*, irony defines the emotional logic of narration. Siobhan's line *he's a man, ergo, he let me down* [16, p. 8] shows how disappointment is expressed through linguistic compression. The phrase conveys frustration and distance at the same time and introduces the ironic tone that organises the narrative perspective. When she comments *if she'd known she was going to be stood up on Valentine's Day, she'd have got proper milk* [16, p. 10], humour performs the function of emotional distancing and signals repeated disappointment. O'Leary's later prose demonstrates elliptical construction and tonal restraint: verbal irony correlates with silence and hesitation. The phrase *it has all the makings of a meet-cute* [16, p. 23] appears as a comment on the unfolding story, not as irony in itself. It marks the narrator's awareness of the pattern she repeats and shifts the tone from description to observation. Irony enters quietly here, through the recognition of form rather than through exaggeration. In these instances, irony no longer functions as parody but as a form of introspection that transforms disappointment into linguistic control and emotional dignity.

Across the corpus of English novels analysed, irony delineates the evolution of postfeminist discourse from self-parody to self-recognition. Early heroines articulate conflict through linguistic excess – italics, repetition, and expressive intensifiers – whereas later ones translate it into pragmatic understatement. The contrast between *I am a completely independent woman. I just need to text him. Once. Maybe twice.* [9, p. 92] and *I'm kind of sick of not paying for things*

myself [15, p. 124] shows the change in the linguistic form of irony. In the first case, repetition and intensifiers define a model of exaggerated self-assurance that conceals hesitation. In the second, irony functions as statement and expresses a stable position rather than emotional dependence. The movement from excess to restraint defines the stylistic direction of contemporary women's prose and reflects a new model of femininity built on self-awareness and emotional literacy. In this context, irony no longer opposes sincerity but becomes its linguistic form – a means of articulating truth while maintaining composure and humour.

Postfeminist Irony in Contemporary French Women's Fiction. In contemporary French women's prose, irony does not appear as parody or exaggeration. It is a way of writing about emotion with precision and restraint. The narrator often observes herself rather than comments on others, turning reflection into the main source of humour. This irony is quiet and deliberate. It transforms fragility into composure and gives disillusionment the form of understanding.

In *Le parfum du bonheur est plus fort sous la pluie* [5], irony grows from the distance between the idea of happiness and its ordinary form. The line *le bonheur ne sent pas toujours la rose, parfois il a une odeur de lessive et de café froid* [5, p. 42] brings poetic language into the space of daily routine. Happiness is not idealised; it is recognised in habit. The author writes *je voulais écrire un roman d'amour, j'ai écrit mon journal de bord* [5, p. 87], and this admission defines the tone of the novel. The story becomes not a plot of romance but a process of emotional recovery told through understatement.

In *Une belle vie* [6], irony appears as observation. The phrase *les jeunes veulent tout comprendre, nous on veut seulement dormir* [6, p. 53] changes the earlier sense of rebellion into acceptance. Humour here expresses continuity, not conflict. The style remains simple and conversational. Through such language, Grimaldi builds an image of maturity based on calm perception.

In *Mémé dans les orties* [20], irony moves into the speech of everyday life. The line *il faut bien piquer un peu pour exister* [20, p. 27] summarises the practical logic of resistance. The humour of the phrase depends on tone rather than meaning. When the narrator adds *les gens polis sont souvent ceux qui s'excusent d'être eux-mêmes* [20, p. 65], irony becomes a form of social observation. Valognes turns the gesture of complaint into affirmation and gives humour a function of empathy.

In *La vie rêvée des chaussettes orphelines* [21], irony is condensed into image. The comparison *je trie les chaussettes comme je trie mes souvenirs : il en manque toujours une* [21, p. 49] joins the domestic

with the introspective. Through such phrasing, the novel connects the routine act with reflection. Another remark, *je me soigne à coups de listes et de citations Pinterest* [21, p. 92], brings irony into contact with the discourse of self-help. The character repeats social language and exposes its emptiness. Emotion is still present, but it is filtered through analysis.

In *La dernière allumette* [22], irony speaks through restraint. The line *je n'ai plus peur du noir, j'ai juste peur d'allumer trop fort* [22, p. 118] expresses balance between caution and openness. The syntax itself carries contrast and defines tone. Vareille's irony is not thematic; it exists in the structure of the sentence and in the measured rhythm of narration. The result is a tone that unites precision with empathy.

Across these five novels, irony develops from reaction to reflection. It no longer opposes sincerity but becomes its form. The speech of humour turns into the language of recognition. Each text demonstrates how irony makes emotion visible without turning it into confession. Through such expression, postfeminist fiction defines empathy as its central stylistic principle and transforms the comic tradition into discourse of understanding.

Conclusions. Irony defines the stylistic logic of contemporary chick-lit in both English and French traditions. In English texts, it grows from exaggeration and repetition and shows the instability of self-expression. The heroine speaks too much and hides behind humour. In French prose, irony becomes minimal and measured. It expresses observation rather than reaction and marks a more stable emotional position.

The comparison of the two corpora shows one direction of change. Irony moves from external performance to internal commentary. It no longer protects the speaker but organises her perception. The comic tone of the early novels turns into linguistic accuracy in the later ones.

Across both traditions, irony functions as a way of speaking about emotion without sentimentality. It connects self-reflection with restraint and defines a model of femininity based on awareness and control of expression.

Future research may focus on how irony gradually transforms into authenticity, reflecting the shift from self-ironic discourse to direct expression in contemporary women's prose.

Bibliography:

1. Benwell B. Postfeminist discourse and the rhetorical construction of female individuality in lifestyle magazines. *Feminist Media Studies*. 2010. Vol. 10, No. 2. P. 169–185. DOI: 10.1080/14680771003672254.
2. Ferriss S., Young M. (eds.). *Chick Lit: The New Woman's Fiction*. New York : Routledge, 2006. 312 p. DOI: 10.4324/9780203967939.
3. Genz R. *Postfemininities in Popular Culture*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 254 p. DOI: 10.1057/9780230244493.
4. Gill R. *Gender and the Media*. – 2nd ed. Cambridge : Polity Press, 2017. 340 p. DOI: 10.1515/9781509514041.
5. Grimaldi V. *Le parfum du bonheur est plus fort sous la pluie*. Paris : Fayard, 2017. 384 p.
6. Grimaldi V. *Une Belle Vie*. Paris : Fayard, 2023. 416 p.
7. Harzewski S. *Chick Lit and Postfeminism*. Charlottesville : University of Virginia Press, 2011. 296 p. DOI: 10.2307/j.ctt6wrhp4.
8. Keyes M. *Watermelon*. London : Arrow Books, 1995. 512 p.
9. Kinsella S. *Confessions of a Shopaholic*. London : Black Swan, 2000. 336 p.
10. Kinsella S. *Can You Keep a Secret?* London : Black Swan, 2003. 368 p.
11. Macé L. *La littérature feel-good : Écriture de soi et culture populaire*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2018. 278 p. DOI: 10.4000/books.psn.3261.
12. McRobbie A. *The Aftermath of Feminism : Gender, Culture and Social Change*. London : SAGE, 2009. 270 p. DOI: 10.4135/9781446263495.
13. Montoro R. *Style in Chick-Lit : Language and Fictional Self in Contemporary Women's Writing*. London : Continuum, 2012. 256 p. DOI: 10.5040/9781472541625.
14. Negra D. *What a Girl Wants? Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism*. London : Routledge, 2009. 278 p. DOI: 10.4324/9780203888210.
15. O'Leary B. *The Flatshare*. London : Quercus, 2019. 352 p.
16. O'Leary B. *The No-Show*. London : Quercus, 2022. 352 p.
17. Pageaux F. *La littérature populaire et l'imaginaire social contemporain*. Paris : Classiques Garnier, 2020. 310 p. DOI: 10.15122/isbn.978-2-406-10478-3.
18. Peterson J. B. Lexical fields of emotion and consumption in women's popular fiction. *Language and Literature*. 2021. Vol. 30, No. 4. P. 389–403. DOI: 10.1177/09639470211042317.
19. Rees A. L. *Emotion and Evaluation in Contemporary Women's Fiction*. Oxford : Peter Lang, 2022. 240 p. DOI: 10.3726/b18712.

20. Valognes A. *Mémé dans les orties*. Paris : Michel Lafon, 2015 320p.
21. Vareille M. *La vie rêvée des chaussettes orphelines*. Paris : Charleston, 2019. 384 p.
22. Vareille M. *La dernière allumette*. Paris : Charleston, 2023. 368 p.
23. Whelehan I. *The Feminist Bestseller : From Sex and the Single Girl to Sex and the City*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. 266 p. DOI: 10.1057/9780230503804.

Цапро Г. Ю. ПОСТФЕМІНІСТСЬКА ІРОНІЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ І ФРАНКОМОВНІЙ ЖІНОЧІЙ ПРОЗІ (CHICK-LIT)

У статті розглянуто іронію як центральну стилістичну та ідеологічну ознаку сучасної англomовної й франкомовної жіночої прози жанру чик-літ, написаної впродовж 1996–2025 рр. Дослідження простежує, як комічний тон ранньої постфеміністської прози поступово трансформується у рефлексивну й емоційно врівноважену форму оповіді, що поєднує гумор із усвідомленням, стриманістю та емпатією. Матеріал становлять десять романів, які репрезентують послідовні етапи розвитку жанру й відображають еволюцію жіночого голосу в популярній літературі.

У роботі поєднано стилістичний і дискурс-аналіз, аби з'ясувати, як мова передає дистанцію, ніжність і самопостереження та як ці риси формують динамічну модель жіночності. Іронія в англomовному жанрі чик-літ проявляється через перебільшення й самокоментар, що приховує вразливість героїнь за грою слів. У французькій прозі вона розгортається засобами натяку, синтаксичної врівноваженості та тональної точності, перетворюючи роздум на провідний спосіб вираження. Порівняння двох літературних традицій засвідчує, що іронія стає ознакою зрілості у зображенні жіночого досвіду. Гумор і самоконтроль виступають паралельними формами самовираження, а поступовий перехід від гіперболи до простоти визначає стилістичну переорієнтацію жанру.

Іронія поєднує сповідь із роздумом, перетворюючи мовлення на акт упізнання. Вона більше не суперечить щирості, а стає її мовним виявом, позначаючи перехід від іронії як захисту до іронії як співчуття. У дослідженні доведено, що іронія, яка колись була жестом відсторонення, тепер виконує пізнавальну функцію. Вона постає водночас стилістичним принципом і етичним вибором, поєднуючи самоіронію з автентичністю та надаючи сучасній жіночій прозі її впізнаваного тону стійкості й витонченості.

Еволюція іронії крізь три етапи розвитку чик-літ відображає зміну чуттєвості: іронія перестає приховувати емоцію й починає її формулювати, визначаючи постфеміністські пошуки сенсу через мову, у якій іронія стає засобом емоційної правди.

Ключові слова: пост фемінізм, іронія, чик-літ, англomовна й франкомовна жіноча проза, дискурс-аналіз, порівняльне літературознавство, гендер і мова.

Дата надходження статті: 09.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 82-1/-9

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/16>**Батура С. В.**

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

КОЛЕКТИВНІ ТВОРИ: СПЕЦИФІКА ТА ФУНКЦІЇ

У статті здійснено спробу вивчення та систематизації способів колективної креації художніх творів, виявлення їхньої специфіки та формулювання основних функцій. Дослідження ґрунтується на аналізі колективних доробків, написаних за допомогою техніки «буриме», гіпертексту, а також у жанрі колективний роман-печворк.

З'ясовано, що досі тривають пошуки універсальної моделі літературної співпраці, яка б могла задовольнити творчі інтереси якомога ширшого кола письменників. Це зумовлює наукову новизну теми та породжує необхідність вивчення існуючих способів письменницької колаборації, написаних на її основі творів, а також функцій останніх.

Виявлено, що така співпраця з метою креації спільних доробків може відбуватися шляхом написання віршів і прозових творів із застосуванням техніки «буриме», яка покликана продемонструвати майстерність імпровізації в межах наперед запропонованих параметрів.

Встановлено, що гіпертекст може бути підвалиною для об'єднання певної кількості авторів. Він дозволяє будувати розгалужений сюжет, сплітати сюжетні лінії та передбачати кілька варіантів прочитання й завершення спільного електронного доробку.

Підтверджено, що новітній жанр – колективний літературний печворк є універсальним інструментом об'єднання великої кількості авторів. Обґрунтовано, що завдяки вдало написаному прологу та концепції, він дозволяє створювати цілісні твори за короткий час. Виокремлено низку функцій таких творів, зокрема: комунікативну, інтегративну, плюралістичну, естетичну, просвітницьку, арттерапевтичну та функцію самовираження, й виявлення талантів.

Подальшу необхідність наукових розвідок вбачаємо у поглибленні досліджень різних способів колективної співпраці, результатами якої є вже існуючі твори, а також доробків, котрі ще перебувають у процесі створення.

Ключові слова: колективні твори, функції колективних творів, буриме, роман-буриме, гіпертекст, колективний літературний печворк, колективний роман-печворк, колективна п'єса-печворк, колективний кіносценарій-печворк.

Постановка проблеми. Літературний процес як історико-мистецьке явище є безперервним та неминучим. На кожному конкретному етапі свого поступу література зазнає впливу різноманітних чинників, що безпосередньо позначаються як на розвитку національних літератур, так і на формуванні світової літератури – універсального надбання людства. Зміна культурних епох, знакові історичні події, кризові явища, розвиток науки і техніки, релігійні вірування людства, його традиції, зміни естетичних уподобань та цінностей тощо, ставали основою для формування конкретних літературних епох. Кожна з них характеризувалася власними рисами, які проявлялись через

існування оригінальних жанрів, стилів, напрямів, течій, шкіл, тематик творів та інше.

Нині, окрім зазначених вище чинників, що визначають літературний процес, важливу роль відіграє сучасний етап глобалізації. З одного боку, останній зумовлює виклики, з якими стикається новітня література. Вони передусім пов'язані з мультикультуралізмом, який формує багатолікий літературний простір, зверненням до універсальних цінностей та процесами уніфікації культур, розмиттям канонів жанрів, їхнім видовим та родовим взаємопроникненням тощо. Окремим випробуванням для літератури стають також ризики втрати художніми творами їхньої естетичної цін-

ності, оскільки вони все більше орієнтуються на широкого споживача, позбавляючи «літературну творчість ореолу сакральності, перетворюючи її на економічно вигідний товар» [22, с. 100]. З іншого боку, глобалізація надає низку унікальних можливостей для розвитку літератури, сприяє появі нових напрямів і течій (зокрема, постмодернізму, трансгуманізму тощо), жанрів, їхніх різновидів та модифікацій (наприклад, фентезі, кіберпанку, дистопії, психологічного трилера, кримінальної драми та інші), сюжеттики і композиції, стилевих форм, словесних засобів тощо. Це є умовою для позбавлення сучасних письменників стереотипів, зокрема, «вписування їх у межі певних канонів» та створення підґрунтя для новаторства й креативності [23, с. 149]. Останні сприяють проведенню різноманітних творчих експериментів в тому числі за участі великої кількості авторів, результатом яких є написання колективних творів. З огляду на вищезазначене виникає необхідність вивчення основних способів літературної співпраці серед яких, на нашу думку, особливої уваги заслуговує практика створення колективних художніх творів у співавторстві, написання колективних віршів та романів із застосуванням техніки «буриме» та на основі гіпертексту, а також креації спільних доробків у новітньому жанрі – колективний літературний печворк. Окрім вивчення втілення зазначених способів літературної співпраці, вважаємо за необхідне розглянути функціональні особливості колективних творів написаних за їх допомогою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі дослідженню окремих способів літературної співпраці авторів для створення колективних доробків свої роботи присвятила значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, вивченням особливостей гіпертексту займається А. Альшева, його структури та функцій – А. Загнітко, теорія гіпертекстових романів є сферою наукових інтересів Т. Бовсунівської. Як нову форму текстотворення в літературі гіпертекст також розглядає Г. Князь, а його мовознавча природа є предметом вивчення С. Таран. Окрім вітчизняних вчених, гіпертекст вивчається також і зарубіжними дослідниками. З-поміж них слід назвати, зокрема, А. Манген, А. ван дер Віла, А. Райзер та інших.

Дослідженню техніки буриме, передусім як літературної гри для складання віршів, свою роботу присвятила С. Герасимова. Аналіз існуючих романів-буриме є предметом наукових розвідок К. Стокс. Розробкою та практичною

реалізацією новітнього жанру колективний літературний печворк займається вітчизняний науковець С. Батура. Проблему впливу сучасного етапу глобалізації на літературний процес в цілому досліджує І. Кропивко, а вплив глобалізації на національну літературу, європейські зокрема, свої праці присвятив І. Лімборський.

Водночас, попри зазначені вище дослідження, підвалини об'єднання авторів задля створення колективних художніх доробків не є достатньо вивченими. На нашу думку особливої уваги заслуговує дослідження не лише специфіки процесу створення спільних творів значною кількістю авторів, а й функцій, які ці твори виконують.

Постановка завдання. Мета статті полягає у вивченні існуючих способів колективної співпраці, результатом якої є створення спільних художніх творів групою авторів, поглибленому вивченні новітнього літературного жанру – колективний літературний печворк (в тому числі колективний роман-печворк, як піджанр останнього), вивчення функціональних особливостей колективних творів.

Матеріалами для дослідження обрано колективні твори, зокрема, романи-буриме, гіперромани, а також колективні романи-печворк, написані великою кількістю співавторів.

Виклад основного матеріалу. Спроби колаборації щодо створення спільних текстів низкою авторів уже мали місце в історії літератури різних країн. Зокрема, прикладами подібної співпраці можна назвати досить звичне написання художніх творів у співавторстві, коли автори разом працюють над одним текстом [22, с. 101]. Як правило, така співпраця зводиться до спільного створення доробку без можливості виявлення читачем міри залученості у творчий процес конкретного співавтора.

Іншим прикладом своєрідної колективної співпраці можна назвати застосування техніки «буриме» під якою розуміється спільне створення віршів. Цей термін має французьке походження («bouts-rimés» – від фр. «римовані закінчення») та означає «римовані слова або склади, на основі яких пишуться вірші» [29]. Часто «буриме» сприймається як гра, в якій автори змагаються у майстерності складання віршів зі списку римованих слів, що пропонуються іншою людиною. При цьому рими не дозволяється змінювати чи переставляти. Винахідником такої гри вважається маловідомий французький поет Дюло, який на початку XVII століття запропонував поетам дотримуватися заздалегідь заданого порядку

римування, результат якого мав би хоч якийсь сенс. Одним із прикладів практичного втілення цієї гри стало написання у 1654 році сатиричної поеми французького поета Жана-Франсуа Сарасіна під назвою «Dulot vaincu» («Дюло переможений») [29]. Подальшу популяризацію техніка «буриме» отримала у XIX столітті завдяки А. Дюма, який наприкінці 1864 року оголосив конкурс із написання буриме за 24 запропонованими римованими словами у якому взяли участь 378 авторів. Результатом його проведення стала публікація збірки поезій у наступному році [12]. На сучасному етапі техніка «буриме» дозволяє об'єднувати багатьох авторів для створення власних поезій на основі спільних для всіх римованих закінчень. Вона покликана продемонструвати майстерність імпровізації в межах заздалегідь визначених параметрів зокрема типу рими. Такий спосіб створення поетичних творів може застосовуватися з метою виявлення, розвитку та вдосконалення творчих здібностей авторів шляхом пошуку оригінального поєднання слів. З огляду на вищевикладене, однією з функцій застосування техніки «буриме» можна вважати розважальну. Як слушно зазначає С. Герасимова, «створення буриме – це творча та інтелектуальна розвага, яка вимагає майстерності імпровізації та експромту, розвиває уяву, заохочує до творчості» [14, с. 23]. Водночас, залежно від ідейного навантаження та майстерності написання колективом віршованого твору створеного за допомогою техніки «буриме», остання може втілювати також естетичну та дидактичну функції.

Слід зазначити, що окремі елементи, які пропонує техніка буриме для колективного створення віршів знаходять своє втілення й у спільному написанні прозових творів (колективних романів-буриме). В обох випадках важливу роль відіграє експромт, тобто відсутність попередньої домовленості співавторами про розвиток сюжету. Подібно до віршів, що створюються (в тому числі певною кількістю авторів) із застосуванням техніки буриме на базі заздалегідь визначених римованих слів, в основу роботи над колективними романами-буриме покладається принцип написання художніх доробків, на основі заздалегідь створених прозових текстів або їх частин. Кожен із письменників по чергово працює над романом та, на власний розсуд продовжує історію попереднього автора, надаючи фабулі твору нових тенденцій розвитку шляхом введення додаткових персонажів і переплетення сюжетних ліній.

Практика написання подібних колективних романів-буриме не нова. Зокрема до таких тек-

стів, можна віднести експериментальний роман «Фенелла» (1892 рік), створений 24 авторами, кожен з яких писав окремий розділ, продовжуючи роботу попередника. При цьому непарні розділи писалися жінками, а парні чоловіками. Примітно, що автором розділу IV («Між двома вогнями») колективного роману був відомий англійський письменник А. Конан-Дойл [36].

Ще одним прикладом подібного різновиду колективних романів-буриме, на нашу думку, є роман «Вся родина» (1908 рік), який складається з 12 частин, кожна з яких написана окремим автором. У центр уваги письменників було покладено актуальну на той час проблему статусу незаміжньої жінки в соціумі. Темою твору стало розкриття впливу заручин молоді дівчини на соціальне та емоційне життя її родини. Кожен автор через свого персонажа (одного з членів сім'ї) висловлював власне ставлення до зазначеної події, що зумовило появу великої кількості героїв твору, розмаїття та переплетення сюжетних ліній [37]. Результатом літературної колаборації мав би стати цілісний твір зі складним лінійним сюжетом. Однак, як зазначає К. Стокс, сюжет виявився заплутаним, з численними розбіжностями та неоднаковим баченням характерів одних і тих самих персонажів. Твір містив публічні суперечки співавторів щодо розуміння статусу незаміжньої жінки та різні погляди на шлюб. Автори часто відкидали сюжетні пропозиції колег і критикували один одного не лише за стиль написання, а й за рівень творчої майстерності [35].

Загалом, на нашу думку, особливістю роману-буриме «Вся сім'я» є те, що при його створенні враховувалися не тільки тексти попередніх авторів, які зазвичай є базою для розвитку сюжету та подальшої імпровізації в його розгортанні. Припускаємо, що в процесі створення авторами власних частин роману ними також враховувалися такі заздалегідь визначені параметри, як перелік спільних героїв та загальна тематика твору.

Серед сучасних прикладів створення колективних літературних доробків, які за принципом написання тяжіють до романів-буриме, можна виокремити «Рубіж» (1999 рік) і «Пентакль» (2005 рік). Обидва твори написані п'ятьма авторами-фантастами. Зокрема, роман «Пентакль» складається з тридцяти частин. За задумом авторів, цілісність роману мала забезпечуватись шляхом наслідування стилю письма один одного в межах обраного жанру. Метою подібного прийому є створення єдиного художнього тексту, творці якого спонукають читача самостійно визначити, хто

написав конкретну частину, безпосередньо пропонуючи йому зіграти в гру «вгадай автора» [16]. Варто зазначити, що колективний роман «Пентакль» є продовженням успішної співпраці його творців, попередньою спільною роботою яких став колективний роман «Рубіж». Обидва доробки мають єдиний підхід до створення тексту, згідно з яким наступні автори продовжують роботу своїх колег, додаючи нових персонажів. Проте, на відміну від роману «Пентакль», у романі «Рубіж» автори не намагаються наслідувати стиль письма один одного, з метою заплутати читача [17].

Отже, враховуючи вищевикладене, застосування техніки «буриме» можливе як для створення віршованих, так і прозових колективних творів. Вона не нова, і час від часу застосовується з метою колаборації та проведення літературних експериментів у різних країнах світу. Як і у випадку з поезією, на нашу думку, написання колективних романів-буриме вимагає від авторів прояву майстерності імпровізації на основі заздалегідь визначених параметрів, передусім наявності прозового тексту (або його частини) створеного іншими співавторами. Додатковими параметрами можуть виступати визначення загальної тематики колективного доробку, обговорення переліку його персонажів, фабули твору тощо. Важливою умовою для забезпечення цілісності колективного роману є дотримання загальної логіки сюжету. Залежно від мети, яку ставить перед собою колектив співавторів, створення роману-буриме може мати як розважальний, так і просвітницький характер, оскільки подібний твір здатен порушувати актуальні теми та виражати множинність думок. Необхідність спонтанного творчого реагування авторів на запропонований їм текст, здатна породжувати несподіваний розвиток сюжету, створюючи підґрунтя для виявлення їхніх письменницьких талантів. Саме від реалізації останніх безпосередньо залежить цілісність, художня та естетична цінність кінцевого результату – колективного роману-буриме.

Ще однією підвалиною об'єднання певної кількості авторів для створення спільного художнього твору на сучасному етапі може виступати гіпертекст, як особливий спосіб організації тексту. Теоретична основа цього терміну була закладена ще у 1945 році американським вченим, спеціалістом в області інформатики В. Бушем у статті «Як ми можемо мислити» («As We May Think»), а сам термін був запропонований американським соціологом та філософом Т. Нельсоном у 1975 році [1, с. 19-20]. На його думку, під гіпертекстом слід

розуміти «непослідовне письмо, розгалужений текст для якого притаманне читання за допомогою комп'ютера» [34]. Подібна форма організації тексту передбачає його нелінійну структуру з кількома версіями прочитання твору. За допомогою гіперпосилань читач сам обирає один із запропонованих варіантів сюжетних ліній, які, немов павутина, переплітаються між собою. «Від обраного алгоритму читання залежить побудова сюжетного каркасу з різними колізіями, кульмінацією і структурою» [20]. Навіть фінал історії може мати декілька варіантів. Виходячи з вищевикладеного, слід погодитися з С. Таран у тому, що гіпертекст характеризується наступними ознаками: «нелінійністю, фрагментарністю, інтерактивністю, електронністю, мультимедійністю, колективністю (авторства та редагування)» [26, с. 88].

Загалом, основним покликанням гіпертекстової літератури було надання читачеві можливості брати участь у формуванні сюжету, що мало зробити прочитання тексту набагато цікавішим, ніж твори з класичною ієрархічною структурою. Однак, попри широку популярність на певному етапі та появу твердження у 1990-х роках, що це «новий вид літератури», на думку багатьох дослідників, саме складність гіпертексту призвела до зниження попиту на нього. Це пов'язано передусім з тим, що його розгалужена структура заплутує читача. Реципієнт часто втрачає зв'язок між частинами твору, подекуди не розуміючи його задум: «гіпертекст висуває когнітивні вимоги до читача, що перевищують можливості короткочасної пам'яті людини... Подекуди читачі гіпертекстових романів розчаровані, дезорієнтовані, розгублені та, як правило отримують мало задоволення від читання» [33]. Окрім цього, на нашу думку, складна структура гіпертекстових творів вимагає від автора тексту достатнього професіоналізму. Останній має бути у змозі створити «павутину» з багатьох сюжетних ліній, і при цьому забезпечити втілення художнього задуму та цілісність твору.

Незважаючи на вищевикладене, прикладів використання гіпертексту для створення електронних художніх творів досить багато. З-поміж них слід згадати книги, створені одним автором: «нелінійна проза» М. Павича, наприклад, такі його твори, як «Хозарський словник» (1984 рік), «Краєвид намальований часом» (1988 рік), «Шухляда для письмового приладдя» (1999 рік), «Театр із паперу» (2007 рік), «Дамаскин» (2009 рік) тощо [9, с. 35], М. Джойс «Afternoon, a story» (написана у 1980-х роках) [32], Ш. Джексон «Му

Body – A Wunderkammer» (створена у 1997 році) [31], К. Фішер «These Waves of Girls» (написана у 2001 році) [30], тощо. Водночас, як свідчить практика, гіпертекст може бути підґрунтям для написання колективних електронних творів. Прикладом такої спроби є книжка-гіпертекст з розгалуженим сюжетом «Як пропатчити книгу життя» (опублікована у 2013 році), яку створили 14 українських співавторів [28]. Враховуючи колективну складову написання згаданого твору, що, на нашу думку, є скоріше винятком, ніж правилом, вважаємо за потрібне докладніше зупинитися саме на ньому.

Складність сюжетної лінії запропонованого гіпертексту зумовлена задумом твору, відповідно до якого «з киянами починають відбуватися дивовижні речі: їхні життя розгалужуються, і кожен з них стає різними людьми» [28]. Події обертаються довкола декількох персонажів, які за певних обставин перетинаються один з одним. Деякі сюжетні лінії обриваються, а деякі, залежно від обраної послідовності прочитання, можуть мати декілька варіантів розвитку. Завершення історії також передбачає два фінали, зумовлені різним прочитанням електронної книги. Попри складність загалом сюжет твору розвивається послідовно, з урахуванням хронологічного порядку. Кожна з 15 історій, створених групою авторів, має свого героя та в межах певної сюжетної лінії, є продовженням попередньої, що виключає можливість їх вилучення з колективного електронного доробку. Твір містить загальну схему його прочитання, розміщену на початку у вигляді своєрідної «мапи». Слід зазначити, що без вивчення останньої, сприйняття тексту значно ускладнюється, або навіть унеможлиблюється. Мапа визначає початок твору, а в межах окремих сюжетних ліній пропонує конкретні гіперпосилання, обрання яких забезпечує можливість читачеві самостійно визначати загальний хід сюжету та навіть розв'язку твору.

Загалом, текст твору складає 70 сторінок, а кожен епізод є невеликим за обсягом. Як і у випадку співавторства, читачеві важко визначити хто з авторів писав ту чи іншу історію, тому всі 14 співавторів сприймаються як єдиний колективний автор. Оскільки розгалужений сюжет будується хронологічно, а кожна наступна історія (в межах окремих сюжетних ліній) так чи інакше пов'язана з попередньою, автори не можуть працювати окремо один від одного та мають бути ознайомлені з усіма історіями колективного твору.

Отже, на нашу думку, поява колективних електронних творів із застосуванням гіпертексту

вимагає від письменників постійної залученості до процесу написання спільного доробку, певного рівня майстерності та досвіду створення подібної літератури. Лише дотримання цих умов здатне забезпечити уникнення сюжетних розбіжностей, повторень та втрати загальної логіки тексту. Крім цього, колектив співавторів не може бути занадто великим, оскільки збільшення їх кількості підвищує ризик порушення цілісності електронного художнього твору та втрати його естетичної цінності. Попри критичні зауваження щодо гіпертекстової літератури, вона виконує низку функцій, як відносно авторів подібних творів, так і її реципієнтів (читачів). За задумом творців такого способу викладу художнього матеріалу, читач отримує можливість моделювати розвиток сюжету, поєднувати різні композиційні лінії та самостійно обирати фінал, що дозволяє йому бачити запропонований текст під певним кутом. Втілюючи інтерактивні можливості гіпертексту, читач ніби стає причетним до створення електронної книги, застосовуючи власний підхід до її прочитання. Написання колективних гіпертекстових доробків сприяє творчій колаборації авторів, обміну інформацією та ідеями, спільному удосконаленню електронних художніх текстів, що позитивно впливає на розвиток літературного мистецтва загалом і появу новітніх літературних жанрів. Водночас, слід погодитися з А. Загнітко у тому, що естетична функція гіпертексту та літератури, створеної на його основі «реалізується тільки в тому разі, якщо текст задовольняє уявлення читача, відповідає його вимогам і викликає в нього адекватне сприйняття, спонукає його до продовження модифікації тощо» [18, с. 174].

Сучасною відповіддю на попит створення колективних художніх творів можна вважати появу новітнього жанру – колективний літературний печворк. На нашу думку, він є універсальним інструментом для об'єднання значної кількості співавторів, які працюють у різних жанрах, мають неоднаковий рівень художньої майстерності й власний стиль написання творів. Завдяки стрімкому розвитку засобів електронної комунікації, спричиненому сьогочасними глобалізаційними процесами, та можливості налагодження співпраці між письменниками з різних країн світу, новітній літературний жанр дає змогу за досить короткий період часу створювати великі за обсягом цілісні колективні художні тексти.

Поштовхом для появи зазначеного літературного жанру, окрім суто технічних можливостей, які забезпечують сучасні інтернет технології та

наявність різноманітних електронних літературних платформ, стало бажання автора цієї статті об'єднати багатьох письменників навколо єдиної проблематики, що забезпечило б спроможність привернути увагу до спільного літературного доробку. Метою подібної колаборації мало стати, з одного боку, створення цілісного твору, який представляв би собою єдине художнє полотно-печворк, об'єднане спільною темою, ідеєю, ключовим (ключовими) персонажем, місцем подій, художніми деталями тощо. З іншого боку, надання можливості авторам висловити множинність поглядів, продемонструвати власні письменницькі таланти, зберігаючи стильову та жанрову індивідуальність. Враховуючи вищевикладене, «під колективним літературним печворком слід розуміти тип літературного твору, що поєднує в собі сукупність різножанрових доробків, створених групою авторів на основі спільної теми та ідеї, втілених у пролозі з прив'язкою до ключового персонажа (персонажів), його художнього світу та спільного місця подій» [3, с. 14]. Спираючись на результати здійснених раніше наукових розвідок [3, 4], на основі проведених масштабних літературних експериментів [11, 13], автор цієї статті дійшов висновку, що колективний літературний печворк є метажанром, в межах якого можуть існувати наступні піджанри: колективний роман-печворк, колективна п'єса-печворк та колективний кіносценарій-печворк (див. рис. 1) [4, с. 30].

На сучасному етапі реалізація колективного літературного печворку знайшла своє практичне втілення у написанні низки колективних романів-печворк зокрема, «Босорка» (2024 рік) та «Врятувати Білобога» (2025 рік). Варто зазначити, що колективний роман-печворк «Босорка» є першою апробацією створення подібних колективних творів і результатом масштабного літературного експерименту, у якому було задіяно 228 українських авторів, які представили широкую географію та написали єдиний літературний доробок на 2833 сторінках. 7 червня 2024 року цей твір було визнано рекордом України у двох номінаціях – «Найбільша кількість авторів електронної книги» та «Найбільша кількість сторінок електро-

ної книги» [27]. Як зауважує Т. Бикова, рецензентка колективного твору «Босорка», останній став «найбільшим жанровим літературним експериментом..., який за своїми характеристиками не має відповідних зразків та становить оригінальне письменницьке явище не тільки у власне національній, а й у світовій літературі зокрема» [7].

Можливість об'єднання 228 авторів та створення значного за обсягом колективного роману-печворк у стислі терміни (протягом трьох тижнів) були зумовлені легкістю сприйняття специфіки новітнього жанру і нескладністю реалізації запропонованої концепції до майбутнього колективного твору «Босорка» [5]. Важливу роль у гуртуванні авторів відіграло обрання багатогранної ключової персонажки – відьми слов'янських народів Карпат, босорки Євдокії. З одного боку «у центрі твору постала особистість, з чітко окресленими національними рисами... Босорка, насамперед – людина з власними переконаннями, поглядом на життя, яка не потребує ідеалізації та не має бути прикладом для наслідування» [7]. З іншого боку, жителька села Старі Мухомори – ще й багатолика чаклунка. Саме поєднання вищезазначених рис в одній особі дозволило авторам з різним стилем і жанром розкрити сутність ключової персонажки за допомогою власних художніх світів.

Згідно з концепцією колективного роману-печворк «Босорка», розробленою автором цієї статті та втіленою у пролозі «Босорка. Нерозділене кохання» [2], перед кожним співавтором стояло завдання: створити логічно завершену невелику за обсягом історію у власному стилі та жанрі (як за формою, так і за змістом). При цьому створені співавторами персонажі та їхні художні світи повинні були взаємодіяти з ключовою персонажкою та її художнім світом [11]. Загалом, як констатує Т. Бикова, «попри шалену кількість сторінок, розмаїття співавторів, усім їм вдалося витримати спільну концепцію роману... Твір «Босорка» складається з мінітекстів, історій, кожна з яких має свою структуру, жанр, композицію, зміст, характеристику та фактуру. Разом вони створюють єдину тематичну «картину» світу, життєпису, сюжету або характеристики образу ключової персонажки» [7].



Рис. 1. Трансформація колективного літературного печворку у піджанри

Схематично концепцію реалізації художнього задуму колективного роману-печворк «Босорка» можна подати таким чином (див. рис. 2) [4, с. 30].

Ще одним прикладом масштабної апробації новітнього літературного жанру можна назвати створений неповнолітніми авторами України у 2025 році колективний роман-печворк «Врятувати Білобога» [13]. На момент здійснення цієї наукової розвідки зазначений роман претендує на встановлення літературного рекорду України, оскільки є першим колективним романом-печворк, написаним авторами до 18 років. У створенні роману взяли участь близько 200 молодих письменників з різних регіонів України, а також з-за кордону. Колективний твір «Врятувати Білобога» отримав 5 схвальних фахових рецензій від науковців з різних університетів країни, а також від членів Національної спілки письменників України. Як наголошують рецензентки О. Сліпущко та В. Богатко зазначений колективний роман-печворк «є цікавим прикладом модернізації сучасного українського письменства, зокрема його жанрових пошуків і відкриттів... Він схожий на хор, в якому зливається багато різних голосів, але всі вони перебувають під талановитим керівництвом диригента» [25]. «Це не просто літературний твір, а унікальний творчий проєкт. Адже, на відміну від умовно традиційних одно-, дво- чи кілько-співавторних робіт, печворк має особливу концепцію, запорукою втілення якої є саме множинність співавторів» [10]. Подібної думки також дотримуються рецензенти Г. Клименко-Синьок та Т. Грицан-Чонка, які зазначають, що «Врятувати Білобога» – це «літературне полотно, філігранно складене з оповідок-клаптиків різних авторів... Це промовистий приклад метатексту, адже він синтезує різні мистецтва, множинність наративів, жанрів, стилів, пластів, досвідів «під

егідою» спільної концепції» [19]. «Колективний роман-печворк – це не лише жанрове відкриття, а й соціокультурне явище, яке об'єднує голоси багатьох в єдину симфонію сенсів. У цьому жанрі вбачається й експеримент, і глибока метафізична модель світу, де кожен автор – немов окрема нота, а загальна партитура – наче вияв колективної душі» [15]. Отже, наведені цитати свідчать про те, що рецензований твір є успішним унікальним творчим проєктом, черговою апробацією колективного роману-печворк, який здатен об'єднати множинність жанрів, стилів, досвідів у межах єдиного літературного полотна, що ґрунтується на спільній для всіх авторів концепції та «дерегується» автором прологу.

Як і у випадку з романом «Босорка», об'єднання значної кількості творчих людей, зокрема й авторів до 18 років, та можливість створення ними цілісного художнього твору свідчить про простоту реалізації концепції до колективного доробку «Врятувати Білобога». Водночас вона є прикладом втілення іншої моделі колективного роману-печворк, в основу якої покладено відмінний принцип взаємодії центрального художнього світу з прологу зі світами співавторів спільної літературної праці (див. рис. 3) [4, с. 33].

Згідно з зазначеною концепцією ключовий персонаж – Білобог (у дохристиянських віруваннях – головний Бог білого дня, щастя, добра, багатства тощо, творець землі, води, світла, син Сокіл-Рода, захисник людей від зла), залишає власний художній світ, щоб потрапити до світів, створених співавторами колективного роману-печворк. Мета такого переміщення є потреба звернутися до героїв творців колективного твору з проханням допомогти зупинити Чорнобога (брата Білобога та сина Сокіл-Рода, уособлення зла – жорстокого та підступного повелителя ночі) [6]. Головний

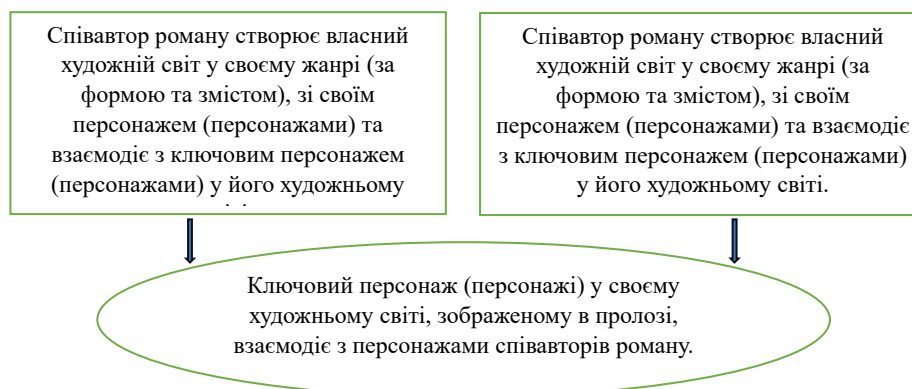


Рис. 2. Схематична концепція реалізації художнього задуму колективного роману-печворк «Босорка»

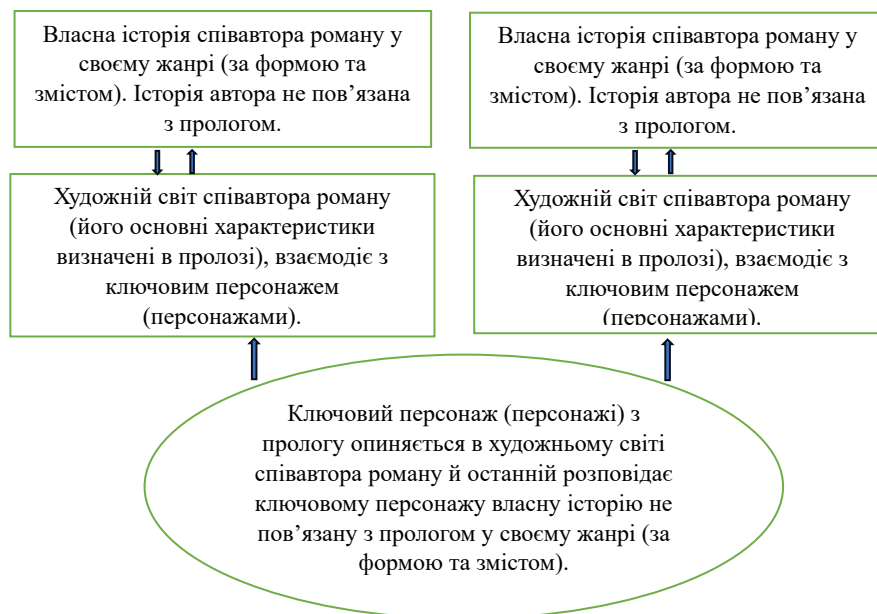


Рис. 3. Схематична концепція реалізації художнього задуму колективного роману-печворк «Врятувати Білобога»

антагоніст твору планує змінити світовий порядок і встановити на планеті вічну темряву. Для досягнення мети йому потрібно одягти корону всевладдя. Щоб запобігти цьому, Білобог звертається до героїв співавторів колективного роману-печворк із проханням розповідати власні історії про мрії, сни, фантазії, досвід та своїми голосами дратувати Чорнобога. Лише так, за задумом твору, можна завадити коронації лиходія, виграти час та дочекатися Сокіл-Рода (батька Білобога і Чорнобога, за слов'янською міфологією творця світового порядку), який має відновити баланс між темрявою і світлом [6]. Як зазначають рецензенти твору В. Богатько та Б. Коваленко, співавторам колективного роману-печворк «Врятувати Білобога» вдалося дотриматися концепції, всіх ідей та завдань, закладених у неї, «перетворивши множинність авторських голосів на структурно цілісний твір» [10]. Саме дотримання концепції забезпечило авторам написання історій, які «склали строкату, проте цілісну картину, об'єднану однаковими художніми деталями, ключовими персонажами (Білобогом й Чорнобогом), спільним місцем подій та єдиним задумом твору» [21]. Як бачимо, вибір зрозумілої дітям тематики доробку (одвічне протистояння добра і зла в контексті відомого слов'янського міфу про Чорнобога й Білобога), специфіка ключового персонажа, здатного проникати у художні світи, створені співавторами колективного роману-печворк та можливість розповідати Білобогові різнопланові, близькі дітям історії, роблять твір простим у креації.

Практичне втілення масштабних літературних експериментів, результатом яких стала поява двох розглянутих вище колективних творів, підтверджує визначення колективного роману-печворк, запропоноване автором цієї статті (в раніше здійснених наукових розвідках). Так, «у широкому значенні під колективним романом-печворк слід розуміти великий за обсягом епічний твір, що поєднує сукупність різножанрових за формою та змістом доробків, створених групою авторів на основі прологу та концепції до твору. У вузькому значенні це великий за обсягом епічний твір, що поєднує сукупність різножанрових за формою та змістом доробків, створених групою авторів на основі спільної теми, ідеї за умови взаємодії з ключовим персонажем (персонажами) у межах обумовленого місця (місць) подій, прописаних у концепції та втілених у пролозі до твору» [4, с. 31]. Як показала практика написання колективних романів-печворк «Босорка» та «Врятувати Білобога», успішним у реалізації виявився концентричний тип загального сюжету твору, в межах якого логічно завершені й окремі одна від одної історії співавторів групувалися навколо центральної проблематики (прописаної в пролозі та концепції до колективного доробку). Водночас події різножанрових історій авторів розвивалися як лінійно, так і нелінійно, та загалом мали змішаний концентричний сюжет. Подальша практика написання колективних романів-печворк може продемонструвати застосування й інших типів загального сюжету, що потребуватиме додаткового вивчення науковцями.

Отже, зважаючи на вищевикладене, колективний літературний печворк, піджанром якого виступає колективний роман-печворк, є універсальним метажанром здатним об'єднувати великі письменницькі колективи задля створення цілісних художніх творів. При цьому, з метою забезпечення строкатості колективного доробку (створення свого роду різнобарвної ковдри-печворк, зшитой з різних клаптиків), кожен окремий автор може вирізнитися власним стилем, творчою манерою письма, хистом, жанром, сюжетом і художньою естетикою. Разом з тим, універсальність новітнього жанру обумовлюється не лише його сутнісними характеристиками, але й проявляється низкою різноманітних і досить важливих функцій, які він виконує як щодо співавторів колективних творів, так і стосовно їхніх реципієнтів. З-поміж таких функцій, на думку автора цієї статті, передусім слід виокремити комунікативну, інтегративну, плюралістичну (функцію багатоголосся), естетичну, просвітницьку, арттерапевтичну та функцію самовираження і виявлення талантів.

Комунікативна функція колективного літературного печворку, передусім, проявляється через його здатність об'єднувати значну кількість авторів, налагоджувати між ними конструктивний діалог та творчу співпрацю, задля втілення спільної ідеї колективного твору та донесення її до читача. У зв'язку з цим, новітній жанр є цінним способом обміну інформацією та досвідом, як між співавторами, зокрема під час створення колективних творів-печворк (колективних романів-печворк, колективних п'єс-печворк, колективних кіносценаріїв-печворк), так і між авторами та реципієнтами, як споживачами кінцевого літературного продукту.

Варто зазначити, що у випадку спільного написання великого колективного роману-печворк авторами з усього світу, комунікативна функція новітнього жанру може проявлятися через встановлення міжкультурних і міжнаціональних діалогів, шляхом налагодження взаєморозуміння, обміну унікальним досвідом та культурними традиціями письменників з різних країн світу. Адже кожен з них, при написанні частини колективного твору-печворк та створенні авторського художнього світу, так чи інакше демонструє власну національну своєрідність, проявляючи індивідуальне ставлення до проблематики, порушеної у спільному творі. Як слушно зазначає О. Біличенко, «авторська особистість розкривається в художньому тексті не прямо, а опосередковано – через ставлення до подій створеного ним художнього

світу та норм і правил, які використовуються при створенні цього світу» [8].

Реалізація комунікативної функції новітнього жанру безпосередньо пов'язана з ще двома такими його функціями, як інтегративна (об'єднувальна) та плюралістична (функція багатоголосся). Об'єднання в одному творі поглядів багатьох нараторів, для яких спільною є проблематика та ключовий персонаж (персонажі), місце подій і художні деталі створюваного ними колективного доробку, втілені у концепції та пролозі, дає можливість всебічно висловити множинність поглядів та світоглядних позицій шляхом написання співавторами власних завершених історій. Завдяки втіленню інтегративної та плюралістичної функцій, великі за обсягом доробки створені у жанрі колективного літературного печворку, здатні не лише об'єднати значну кількість авторів навколо актуальних, значущих і, навіть, болючих проблем минулого, сьогодення, або майбутнього. За допомогою концентричного сюжету, що лежить в основі написання творів у новітньому жанрі, співавтори можуть створювати їх окремо один від одного у стислі терміни, що дозволяє подібним доробкам за короткий період стати яскравим та різнобарвним віддзеркаленням різноманітних подій, явищ, тематик тощо. Окрім цього, завдяки багатоголосцю колективний літературний печворк уможливує привернення уваги широкого кола читачів, експертів і суспільства загалом до порушеної у колективному творі проблематики.

Реалізацію зазначених функцій колективного літературного печворку яскраво демонструють вже згадані вище колективні романи-печворк: «Босорка» і «Врятувати Білобога». Як зазначають рецензенти останнього – В. Богатко й Т. Грицан-Чонка, подібні доробки є «колективною формою творчості, що перетворює процес їх написання на літературний експеримент та платформу для реалізації талантів...» [10], це «простір для духовного єднання, де кожен голос має значення» [15]. Подібну думку висловлює й рецензентка колективного роману-печворк «Босорка» – Т. Бикова, яка зазначає, що цей роман «об'єднав багатьох творчих людей України, які прагнули розкрити свої таланти та реалізувати письменницькі можливості» [7].

Наведені вище цитати вказують на ще одну функцію колективного літературного печворку: самовираження та виявлення талантів. Створення спільних доробків та співпраця авторів з різним досвідом, хистом та рівнем художньої майстерності стимулюють до письма, акумулюють творчі

здібності, заохочують до самовдосконалення та в цілому сприяють розвиткові письменницького таланту. Варто зазначити, що колективний літературний печворк не лише сприяє прояву художніх здібностей конкретного співавтора, який разом з іншими створює неповторні світи у власному жанрі та стилі на основі спільної для всіх концепції, але й виражає думки і погляди на порушену колективом авторів проблематику. Новітній жанр дає можливість співавтору проявити себе як майстра створення єдиного сенсу колективного твору. У цьому контексті можна говорити про функцію самовираження колективу, що проявляється у досягненні суголосся авторів. Як слушно зазначає О. Сліпушко, за допомогою колективного літературного печворку «таланти заявляють про себе індивідуально і колективно. Саме суголосся індивідів творить сенс спільного доробку... Для кожного з дітей-авторів роман «Врятувати Білобога» став можливістю заявити про власний талант і показати себе як творця тексту...» [25]. Загалом, «колективний літературний печворк надає змогу виявляти, запалювати й просувати літературні таланти» [21].

Залежно від міри виконання кожним співавтором завдань поставлених у концепції до колективного твору, прояву ними індивідуальних письменницьких талантів, дотримання різножанровості та повноти втілення ідеї спільного твору, а також досягнення цілісності останнього, що загалом сприяють формуванню у читача відчуття задоволення та емоційного захоплення, можна говорити про його художню естетику. Саме так проявляється естетична функція колективного літературного печворку, який завдяки різножанровості та об'єднанню багатьох стильових манер письменників, дає змогу читачам знайти у ньому тексти, що відповідають їхнім літературним смакам. Завдяки врахуванню різних досвідів та поглядів на світ, твори, написані у новітньому жанрі здатні всебічно розкривати проблему, надаючи можливість реципієнтові пізнавати різні прояви прекрасного. Як показала практика написання колективного роману-печворк «Босорка», на думку його рецензентки Т. Бикової, «ми бачимо розмаїття сюжетних ліній та підходів до розкриття всебічних рис характеру старої босорки – тут і містика, і реалізм, і горор, і гумор, і трагедія у настільки несхожих історіях, скільки може створити людська фантазія. Сюжетних варіацій значно більше, ніж можна уявити, понад 250 історій, у кожній з яких – вираження власного «я» автора» [7]. Водночас, як зазначає рецензентка колективного роману-печ-

ворк «Врятувати Білобога» – Т. Грицан-Чонка, «у творі – багато світла, тепла, ніжності, бажання жити... У ньому – не лише художнє слово, а й духовна енергія, що здатна зіцілювати, об'єднувати, пробуджувати. «Врятувати Білобога» – це не кінець, а початок великої розмови про добро, пам'ять, мрію і силу дитячого серця» [15].

Поряд із естетичною функцією, враховуючи практику написання творів у жанрі колективний літературний печворк, останній виконує також просвітницьку функцію, оскільки розглянуті вище колективні романи-печворк виступають засобом збагачення читача новими знаннями, донесення до нього певних ідей та цінностей. Зокрема, колективний роман-печворк «Врятувати Білобога» сповнений глибокої ідеї гуманізму, добра та світла в контексті нового прочитання слов'янського міфу про Білобога та Чорнобога. Як зазначає рецензентка роману «Врятувати Білобога» – В. Богатько, «однією з найважливіших місій колективного роману-печворк є ознайомлення юного читача з пантеоном і пандемоніумом предків. Звернення до рідної міфології – це не просто сюжетний хід. Це відновлення зв'язку поколінь і культивування національної самосвідомості. Вплітаючи божества, як-от Білобог, Чорнобог, Сокіл-Род, у захопливу казкову канву, дітям було надано змогу сприймати ці архетипи не як сухі історичні факти, а як живих героїв, з якими можна взаємодіяти» [10]. У такий спосіб автор цієї наукової розвідки та ідеї колективного твору «Врятувати Білобога» прагнув не лише залучити молодь для створення спільного твору, а й показати, що за допомогою художнього слова знайомі зі шкільної програми книжкові герої здатні оживати. Багатоголосся, притаманне новітньому жанру, дозволило авторам колективного твору бути співтворцями міфологічного світу, розширити його усталене бачення, наділити героїв новими рисами, зробити міф більш привабливим для сучасного реципієнта, що сприяє популяризації слов'янської міфології та вивченню культурних традицій загалом.

Водночас залучення багатьох авторів до створення спільних творів робить колективний літературний печворк покликаним виконувати також арттерапевтичну функцію. Цей термін запропонував британський художник А. Хілл ще в середині XX ст. Виявивши, що образотворче мистецтво здатне використовуватися для лікування та корекції морального стану людини, митець запровадив створення малюнків як спосіб психологічної реабілітації та відновлення внутрішньої рівноваги особистості [24]. Як показує практика, поді-

бного ефекту можна досягти шляхом написання колективних творів, у процесі якого співавтори здатні гармонізувати порушення свого душевного стану, викликані різноманітними стресовими ситуаціями. Зокрема, як наголошує рецензентка колективного роману-печворк «Врятувати Білобога» – Г. Клименко-Синьок, процес його написання став «одним із методів психологічної розрядки, подолання тривоги, стресу, вивільнення негативних емоцій, сприяв самопізнання та рефлексії, особливо в умовах переживання травматичного досвіду та різноманітних кризових станів... Попри домисел як необхідний компонент, у наративах юних авторів можна побачити те, що їх турбує. Себто, доцільно говорити про письмо і як спробу виговоритися, виписати наболіле (приміром, неповна родина, непорозуміння з вітчимом, туга за дідусем тощо) [19]. Як бачимо, колективний літературний печворк може стати ефективним засобом забезпечення емоційної стабільності авторів, що працюють над спільним твором, та формування їхньої позитивної самооцінки.

Висновки. Отже, на підставі здійсненої наукової розвідки можна підсумувати, що інтерес до створення колективних творів прослідковується вже не перше століття. Однак, й досі тривають пошуки універсальної моделі літературної співпраці, яка б змогла задовольнити творчі інтереси якомога ширшого кола письменників щодо написання цілісного колективного доробку. Результатом таких пошуків стало: по-перше, створення колективних творів у співавторстві, де автори разом працюють над одним текстом, проте виявлення читачем міри залученості у творчий процес конкретного митця не є можливим. По-друге, спільне написання віршів та прозових творів на основі застосування техніки «буриме». Вона покликана продемонструвати майстерність імпровізації в межах наперед запропонованих параметрів: у випадку створення колективних віршів – на базі заздалегідь визначених римованих слів, під час креації колективних романів-буриме – на основі заздалегідь написаних прозових текстів або їх частин. Створення колективних віршів, або романів-буриме може мати розважальний і просвітницький характер, порушувати актуальні теми, виражати множинність думок, а також демонструвати майстерність імпровізації та виявляти письменницькі таланти авторів та інше. По-третє, створення колективних електронних творів за допомогою гіпертексту, як особливого способу організації останнього. За допомогою гіперпоси-

лань він дозволяє авторам будувати розгалужений сюжет, сплїтати його лінії та передбачати кілька варіантів прочитання й завершення колективного доробку. Колективні електронні твори, створені на основі гіпертексту виконують інтерактивну функцію, сприяють обміну інформацією та ідеями, спільному удосконаленню електронних художніх текстів, що позитивно впливає на розвиток літературного мистецтва загалом. Водночас складність послідовних сюжетних ліній, їх заплутаність часто стає проблемою для сприймання колективного тексту реципієнтами, втрати електронним доробком естетичної цінності та унеможлиблює залучення до його створення значної кількості авторів.

Незважаючи на існування різних способів літературної співпраці які дозволяють об'єднувати авторів задля створення колективних доробків, на нашу думку, жоден із розглянутих способів не здатен забезпечити ефективну співпрацю великої кількості різножанрових письменників (особливо коли цього вимагає художній задум колективного твору). Колективний літературний печворк можна вважати сучасною відповіддю на попередні, подекуди невдалі спроби креації спільних цілісних доробків, а також універсальним інструментом створення таких творів за короткий період часу. Як показала практика, завдяки вдало написаному прологу та концепції, багатогранності ключового персонажа, застосуванню концентричного типу загального сюжету й логічній завершеності різножанрових незалежних одна від одної історій співавторів (обов'язково об'єднаних низкою параметрів, прописаних у концепції), новітній жанр дозволяє гуртувати велику кількість авторів з усього світу. Колективний літературний печворк є метажанром, у межах якого можуть існувати такі піджанри, як колективний роман-печворк, колективна п'єса-печворк та колективний кіносценарій-печворк. На даний час в Україні відбувається активна апробація зазначених піджанрів. Результатом літературних експериментів вже стало написання низки колективних романів-печворк серед яких слід виокремити такі, як «Босорка» (2024 рік) та «Врятувати Білобога» (2025 рік). Поява цих творів свідчить про модернізацію сучасної літератури, сприяє її розвитку та жанровим відкриттям.

Універсальність новітнього жанру обумовлюється не лише його сутнісними характеристиками, але й проявляється в низці різноманітних і досить важливих функцій, які він виконує як щодо співавторів колективних творів, так і стосовно їх реципієнтів. Серед таких функцій, на думку автора цієї

статті, передусім слід виокремити комунікативну, інтегративну, плюралістичну (функцію багатоголосся), естетичну, просвітницьку, арттерапевтичну, а також функцію самовираження й виявлення талантів.

Подальшу необхідність наукових розвідок вбачаємо у поглибленні досліджень різних способів колективної співпраці, результатами якої є вже

існуючі твори, а також доробків, що ще перебувають у процесі створення. До таких творів, зокрема написаних у жанрі колективний літературний печворк, слід віднести: колективні романи-печворк «Коронація слова», «The Mysterious Ten I», «The Mysterious Ten II», «When Time is short»; колективну п'єсу-печворк «Босорка»; колективний кіносценарій-печворк «Босорка» та інші.

Список літератури:

1. Альшева А. Лінгвопрагматичні особливості перекладу електронного гіпертексту (на матеріалі «Вікіпедії»): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. Одеса, 2017. 184 с.
2. Батура С. Босорка. Нерозділене кохання. Пролог до колективного роману-печворк «Босорка». URL: <https://www.batura.com.ua/product/imperial/>
3. Батура С. Колективний літературний печворк як новітній жанр літературного мистецтва. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. 2024. Серія: Філологія. Вип. 2 (12). С. 5–16. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.1>
4. Батура С. Колективний роман-печворк: специфіка новітнього жанру. *Вісник київського національного лінгвістичного університету*. 2025. Серія: Філологія. Том 28. № 1. С. 25–43. DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2025.335577>.
5. Батура С. Про колективний роман-печворк «Босорка». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/12/umovu-uchasti-u-proekti-bosorka/>
6. Батура С. Концепція до колективного роману-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/25/konczepczya-do-romanupchvorkuvryatuvaty-biloboga/>
7. Бикова Т. «Босорка» як вдалий літературний експеримент. Рецензія на колективний роман-печворк «Босорка». URL: <https://arkush.net/blogs/6974>
8. Біличенко О. Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 7. С. 49–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_7_14
9. Бовсунівська Т. Жанрові модифікації сучасного роману: монографія. ВЦ «Діса плюс», 2015. 368 с.
10. Богатко В. Документ творчої сміливості. Рецензія на колективний роман-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://litgazeta.com.ua/reviews/valentyna-bohatko-dokument-tvorchoi-smilyvosti/>
11. Босорка. Колективний роман-печворк. 2024. URL: <https://arkush.net/book/20958>
12. Велика українська енциклопедія. Буриме. URL: <https://lnk.ua/PeRlmmXNY>
13. Врятувати Білобога. Колективний роман-печворк. 2025. URL: <https://www.batura.com.ua/product/vryatuvaty-biloboga/>
14. Герасимова С. Літературна гра «буриме» в соціокультурному просторі бібліотеки. *Бібліотечний форум: історія, теорія та практика*. 2023. № 2 (32) С. 22–24.
15. Грицан-Чонка Т. Вишиванка з голосів: проєкт, що пробуджує. Рецензія на колективний роман-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://litgazeta.com.ua/reviews/vyshyvanka-z-holosiv-proiekt-shcho-probudzhuie/>
16. Дяченко М., Дяченко С., Олді Г. Л., Валентинов А. Пентакль. 2005. URL: <https://lnk.ua/be8AmmkV5>
17. Дяченко М., Дяченко С., Олді Г. Л., Валентинов А. Рубіж. 1999. URL: <https://fantasy-worlds.org/lib/id13164/read/>
18. Загнітко А. Структура і функції гіпертексту: статус і позиційні параметри комунікантів (17 бібліографічних записів). *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. 2009. Т. 26. С. 157–175.
19. Клименко-Синьоок Г. У темряві завжди знайдеться місце для світла, або світло виборюється дитячими голосами. Рецензія на колективний роман-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://lnk.ua/9erX772Nr>
20. Князь Г. Гіпертекст як нова форма текстотворення в літературі. *Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. для науковців, викладачів, учителів, здобувачів вищ. освіти*. Харків, 2023. С. 68–70. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/12373>
21. Коваленко Б. Дитячі голоси рятують світ. Рецензія на колективний роман-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://lnk.ua/k4kj77QNL>
22. Кропивко І. Вплив наслідків глобалізації на літературний процес в Україні та Польщі. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. 2015. № 5. С. 100–104.

23. Лімборський І. Європейські літератури і глобалізація: національне і глобальне у просторі художньої свідомості. *Всесвіт*. 2007. № 5–6. С. 149–158.
24. Лішун О. Арт-терапія як важливий елемент творчого розвитку учнів закладів професійної (професійно-технічної) освіти. XLIX Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук. ВНТУ. 2020. URL: <https://lnk.ua/zN2KaaW47>
25. Сліпущко О. Дитячі голоси на сторожі світла. Рецензія на колективний роман-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://lnk.ua/q462nnO4J>
26. Таран С. Мовознавча природа гіпертексту. *Молодий вчений*. 2019. № 7(71). С. 86–89.
27. Українська літературна газета. Встановлено два всеукраїнські літературні рекорди. 2024. URL: <https://lnk.ua/J4PRnn7Vz>
28. Як пропатчити книгу життя. Київ. Електронкнига, 2013. 70 с. URL: <https://lnk.ua/b4A3ZZ5VQ>
29. Britannica. Bouts-rimés. URL: <https://www.britannica.com/art/bouts-rimes>
30. Fisher C. These Waves of Girls. 2001. URL: <https://lnk.ua/xNKQddKe8>
31. Jackson S. My Body – A Wunderkammer. 1997. URL: <https://lnk.ua/MNjp77weE>
32. Joyce M. Afternoon, a story. 1987–1991. URL: <http://www.wnorton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/>
33. Mangen A., van der Weel A. Why don't we read hypertext novels? *The International Journal of Research into New Media Technologies*. January 2015. P. 2–16. URL: <https://lnk.ua/aV7oLLkV1>
34. Rizer A. Guide to Hypertext Literature. 2021. URL: <https://bookriot.com/a-guide-to-hypertext-literature/>
35. Stokes C. Publishing the Family, and: The Whole Family: A Novel by Twelve Authors (review). *American Literature*. 2003. 75(1). P. 183–185. URL: <https://lnk.ua/LVbPOO94y>
36. The Fate of Fenella. Multiple authors (24 authors). 1892. URL: <https://lnk.ua/B4ORppJNG>
37. The Whole Family: A Novel by Twelve Authors. URL: <https://gutenberg.org/cache/epub/5066/pg5066-images.html>

Batura S.V. COLLECTIVE WORKS: SPECIFICS AND FUNCTIONS

The article focuses on efforts to study and systematise the methods of collective creation of artistic works, identifying their specific features, and formulating their primary functions. The research is based on the analysis of a number of existing collective works created using the «bouts-rimés» technique and hypertext, as well as works written in the collective novel-patchwork genre.

It has been found, that the pursuit for a universal model of literary collaboration that would satisfy the creative interests of as many writers is ongoing. This determines the scientific novelty of the topic and creates the need to study existing methods of collective literary collaboration, works created on their basis, as well as to isolate the functions of the latter.

It has been found that collective collaboration aimed at creating shared works can take the form of writing poems and prose based on the «bouts-rimés» technique.

It has been proven that hypertext can be used to bring a number of authors together. With hyperlinks, it allows authors to construct a branching plot, weave together storylines, and provide several options for reading and completing a collaborative electronic work.

It has been confirmed that the newest genre – the collective literary patchwork, can serve as a universal tool for uniting numerous authors around a common objective. Works written in the latest genre perform numerous functions, particularly communicative, integrative, pluralistic, aesthetic, educational, art therapy, self-expression, identification of talents etc.

We see a further need for scientific research in deepening the study of various methods of collective collaboration, the results of which are already existing works, as well as works that are still in the process.

Key words: collective works, functions of collective works, «bouts-rimés», bouts-rimes novel, hypertext, collective literary patchwork, collective novel-patchwork, collective play-patchwork, collective screenplay-patchwork.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 398(477.82/.87):394.4.

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/17>

Шкляєва Н. В.

Луцький національний технічний університет

Николюк Т. В.

Луцький національний технічний університет

ЛІТНІ КАЛЕНДАРНІ СВЯТА НАСЕЛЕННЯ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ ТА ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ ВОЛИНІ В НАРОДНІЙ ПРОЗІ

У статті досліджено літні календарні свята населення Західного Полісся та Західної частини Волині в народній прозі.

Проаналізовано синтез християнських та дохристиянських елементів у святкуванні Трійці, Спасівських свят (Медового, Яблучного Спаса).

Особливу увагу приділено регіональній специфіці обрядовості, зокрема використанню рослинної символіки, плетінню вінків, освяченню плодів та меду. На основі польових матеріалів, етнографічних джерел і сучасних публікацій простежено трансформацію свят у контексті релігійного відродження.

Зібрано перекази про святкування Трійці, Маковія, Спаса.

Виявлено, що в народних оповіданнях, записаних на території Західного Полісся та західної частини Волині, описано багато різних способів прикрашати хати і подвір'я квітами й травами та про традиції готуватись до свята.

Як видно з переказів, населення Західного Полісся та західної частини Волині надає велике значення ритуальним діям під час літньо-календарних свят: приготуванні ритуальних страв, згадування померлих родичів, відвідування храму.

У текстах західнополіських оповідань переплелися уявлення християнські та дохристиянські, адже саме на Трійцю освячували будівлі, щоб охоронити їх від русалок.

З'ясовано, що літні свята пов'язували ще й із урожайною символікою, адже фіксовано звичай освячувати в церкві дари природи: яблука, сливи, груші, обжинкові вінки, бджолині стільники, мак, моркву, цибулю, материнку, лікарське зілля, зокрема васильки і чорнобривці.

Із багатьох прозових текстів можна зробити висновок, що поліщуки наділяли цілющими властивостями квіти, мед, воду і мак після освячення, а до складу маковійських букетів входили різні квіти: рослини з цілющими властивостями, трави, злаки, культурні рослини із саду й городу.

Визначено, що свята в українській традиції є багатовимірним феноменом, що поєднує християнське шанування мучеників, аграрну символіку літа, магичні практики захисту та етнографічну обрядовість. Його вивчення дозволяє не лише реконструювати обрядову систему українців, а й осмислити глибинні зв'язки між релігією, природою та культурною пам'яттю народу.

Ключові слова: аграрна символіка, традиції, обряди, ритуали, етнографічна обрядовість, прозові тексти.

Постановка проблеми. Літній календарний цикл в українській традиційній культурі становить важливу складову річного обрядового кола, що відображає синтез дохристиянських вірувань і християнської обрядовості. Попри те, що літо – це пора інтенсивних сільськогосподарських робіт,

саме в цей період припадає низка значимих свят, які мають глибоке символічне, соціальне та релігійне наповнення.

Їхній зміст тісно пов'язаний із природним циклом, культом родючості, шануванням предків і християнськими уявленнями про святість часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд сучасної наукової літератури свідчить про активний інтерес до вивчення літнього календарного циклу українців як важливого елементу нематеріальної культурної спадщини. Так, у дисертаційному дослідженні Олександра Кожолянка «Календарні свята та обряди українців Буковини: семантика і символіка» аналізується семантичне навантаження літніх свят, зокрема Зелених свят, Купала, Спаса. Автор детально розглядає символіку зелені, вогню, води, плодів як знаків переходу, очищення, родючості. Особливу увагу приділено регіональним варіаціям обрядовості, що зберігаються на Буковині, зокрема у формі пісень, хороводів, магічних дійств [26].

Літні календарні свята описував О.Воропай [1]. Так, обряд плетіння вінків у зелений тиждень він асоціював із молодістю та чистотою: «В четвер у зелений тиждень і наші дівчата ідуть у ліс, на поля та в левади, збирають квіти та завивають вінки. Вінки в українських народних обрядах також є символом великої пошани, а також символом молодості і чистої, незаплямованої краси» [1; 236].

В.Скуратівський також збирав інформацію про літні календарні свята і особливо акцентував на Трійці та суміжних святах [27].

Постановка завдання. Фольклористи описували літні календарні свята, але не збирали інформацію про західнополіський регіон і регіональну специфіку святкування, тому цілі статті – дослідити особливості літньої календарної обрядовості Західного Полісся та західної частини Волині.

Виклад основного матеріалу. Свято Трійці, або П'ятидесятниця, є одним із найважливіших християнських свят, яке відзначається на п'ятдесятний день після Великодня. У православній традиції воно символізує зішестя Святого Духа на апостолів, що стало початком християнської Церкви. Водночас в українській культурі Трійця набуває особливого значення як синтез християнських і дохристиянських традицій, що формує унікальний обрядовий комплекс, відомий як Зелені свята.

Історично Трійця в Україні поєднує богословське осмислення триєдинства Бога з глибокими народними уявленнями про природу, родючість і духовне очищення. Зелень, якою прикрашають домівки, церкви та громадські простори – береза, липа, дуб, м'ята, лепеха – символізує оновлення життя, захист від злих сил і зв'язок з природою. Ці елементи мають коріння у дохристиянських аграрних культах, що вшановували духів рослинності та родючості.

Із народного переказу, записаного у селі Чудля Володимирецького району Рівненської області дізнаємося, що «на Трійцю ми приходили до церкви на молебень з букетиком польових квітів і трав. В основному, на Трійцю збирали полин, любисток, чебрець, м'яту і мелісу. Домівки прикрашали лепехою. Її стелили на підлогу у будинку і на подвір'ї. На Трійцю найчастіше пекли пироги з різними начинками, короваї, готували різні салати (особливо з листя кульбаби)» [2].

У народних оповіданнях, записаних на території Західного Полісся та західної частини Волині, описано багато різних способів прикрашати хати і подвір'я квітами й травами та про традиції готуватись до свята: «Трійцю святкують три дні. Господині дуже ретельно готуються до цього свята: наводять у будинку чистоту, прикрашають житло і подвір'я свіжими гілками клена, берези, верби, липи, квітами і травами, що символізує процвітання і новий життєвий цикл, по підлозі розкидають обов'язково лепеху» [2], що свідчить про значимість свята та особливу увагу українців до нього.

Народні перекази, оповіді та оповідання рясніють описами весняних квітів і трав, що ними прикрашали домівки: «Зілля: ромашка, чебрець, безсмертник, звіробій, м'ята, меліса. В хаті прикрашали гілками липи або клена. Страви готували різні» [4]; «На Трійцю стелили лепеху, яку рвали на річці. Святили різні польові квіти, обов'язково лікувальне зілля, м'яту, барвінок, лепеху. Готували різні страви, обов'язково пекли пироги з маком, сиром, з сушеними яблуками» [2]; «на Трійцю йшли до озера, рвали лепеху і нею застеляли всі підлоги, поріг, готували капусту тушену, голубці, вареники, пляцики» [7]. Або: «До Трійці кожна господиня намагалася прикрасити свою оселю і подвір'я липовим гіллям, лепехою, кленовим листям. Встеляли долівку, над дверима та вікнами теж прикрашали. На Трійцю йшли до церкви з букетом із леп'яху та липи, обов'язково потім цей букет зберігали вдома протягом року. Це був оберіг від нечистої сили.» [8]; «На Трійцю прикрашали хату зеленими гілками, а на підлогу клали шавар. Святили зілля з квітами» [27, с. 190].

Отже, декором на Трійцю могла бути чи не будь-яка зелень, але найчастіше це лепеха, м'ята та лікувальне зілля.

Субота перед Трійцею на Волині й Поліссі – Поминальна. Василь Скуратівський про це писав так: «Поминальну суботу на Поліссі й суміжних з ним регіонах Білорусії – називали «дзетами» («дідами»). Вечерю, як правило, готували пісню,

а сніданок і обід скоромним. Варили переважно борщ та вареники, ставили на припічок так, щоб пара йшла по хаті й приманювала всіх померлих. Потім їжу подавали на стіл, і всі сідали довкола. На столі мало бути багато ложок. Кожен з присутніх, закінчивши вечерю, клав ложку поряд, щоб причастився покійник» [27, с.18]. А так виглядає ця інформація у народній прозі: «На Зелені свята обов'язково поминають померлих, причому це рідкісний період, коли відправляється панахида не тільки по тих людях, хто помер природною смертю, а й по самогубцях. Після служби парафіяни йдуть на кладовище, де запалюють свічки і кладуть на могили квіти, стелять лепеху» [25].

Як видно з переказів, у цей період важливі саме ритуальні дієства: приготовані ритуальні страви, згадування померлих родичів. Важливою частиною цієї церемонії стало відвідування храму: «В неділю люди йшли в храм, святити зелені гілляки, квіти, трави. Так само, як і на Великдень, люди ставали кругом церкви, тримали зілля у руках, а отець освячував їх святою водою. Вдома підлогу встеляли лепехою, яка дуже пахне. Вікна прикрашали листям з клена. Готували на будь-який смак страви» [4].

У текстах західнополіських оповідань переплелися уявлення християнські та дохристиянські, адже саме на Трійцю освячували будівлі, щоб охоронити їх від русалок: «Також для захисту від русалок у водоймах і колодязях під час хресної ходи святити воду. Цією ж водою освячували будинки та господарські споруди» [20].

В Україні, як і серед усіх інших слов'янських народів, свято Маковія, що його відзначають 14 серпня – одне з найшановніших свят на Волині й Поліссі. Свято приурочене семи святым мученикам – Маковеям та їхній матері Соломії. Вони загинули, відстоюючи свою православну християнську віру. До найбільших празників християнського православного світу, що їх шанують і на території Західного Полісся і західної частини Волині, відносять і Преображення Господнє або Спас, що припадає на 19 серпня. Ось як описано цей святковий день у народному оповіданні із села Замшани Ратнівського району Волинської області: «За християнським календарем, свято носить назву Преображення Господнє. Свято також відоме, як день дарів земних – традиційне свято врожаю і день, з якого, згідно з повір'ями, природа розгорталася від літа до осені і зими. У цей день, за народними прикметами, настає осінь, а природа починає перетворюватися. Крім того, прийнято вважати, що після 19 серпня ночі стають набагато холоднішими.

У цей день прийнято святити в церкві не тільки яблука, але і інші фрукти й овочі. Згідно з традиціями, необхідно святити груші, виноград, сливи, персики, а також помідори і моркву. Можна також освятити в церкві мед і пучок колосків жита і пшениці – таким чином людина прославляє різноманітне багатство природи.

Заборонено виконувати будь-яку роботу по дому, окрім приготування їжі і збору врожаю. Зокрема, не можна шити, в'язати, займатися прибиранням, а також будівельними роботами. Крім того, не можна вбивати комах і проганяти їх, адже вважається, що якщо на руку двічі сіла муха, то весь рік людину буде супроводжувати удача. Варто зазначити, що під час Другого Спаса триває Успенський піст, через що потрібно стримати розваги, а ті, хто дотримується посту, не повинні вживати в їжу м'ясо, яйця, жирну їжу і алкоголь. На Яблучний Спас прийнято запікати яблука, пекти пироги і млинці з яблуками. З яблук також можна приготувати компот і варення. З давніх-давен вважалося, що яблука, вжиті на Яблучний Спас, приносять здоров'я і достаток. Також на свято варто збирати урожай, адже, за народною традицією, урожай, що залишився після Спаса, вже не принесе користі здоров'ю. Яблучний Спас називають днем зустрічі осені і перетворення природи. Народні прикмети говорять, що 19 серпня можна передбачити погоду на наступний сезон – якщо день сонячний і безхмарний, то осінь буде сухою, а якщо дощовий, то варто чекати осінь мокру. А ось ясний день віщує морозну зиму з хуртовинами» [7].

Але слід відзначити, що в Україні ці свята пов'язували ще й із урожайною символікою, адже саме під час цих свят зазвичай освячували в церкві дари природи: яблука, сливи, груші, обжинкові вінки, бджолині стільники. Іноді на Спаса несли у церкву також мак, моркву, цибулю, коноплю-материнку, лікарське зілля, зокрема васильки і чорнобривці.

Із багатьох прозових текстів видно, що українці квіти, мед, воду і мак після освячення наділяли цілющими властивостями. Про це у зразках народної прози розповідається так: «За традицією, на службу в храм необхідно взяти баночку меду нового врожаю, мак і воду. Освячений мед прийнято залишати в церкві в якості милостині. В Медовий Спас також освячують букети-обереги. Такий букет називають «маковійчиком». Він складається з польових трав і квітів (калина, соняшник, нагідки, материнка, м'ята, буркун, колоски вівса, полин і, обов'язково, макові

голівки). Якщо квіти з букета вплести у волосся, воно буде залишатися густим і пишним. Жінки напередодні свята збирали васильки і чорнобривці, освячували їх на святковій службі і потім додавали у воду при купанні. Подібне купання захищало від хвороб, а відвар чорнобривців допомагав при жовтяниці. Після освячення святкових продуктів потрібно з'їсти ложку меду, запити трьома ковтками освяченої води, і хвороби вам не будуть страшні. Для того, щоб у родині панував добробут і достаток, прийнято розкладати освячені макові зерна в кутах кімнати. Цей ритуал також захистить від пристриту і негативної енергії. Після з цих продуктів можна приготувати такі святкові ласощі, як макові рулети, медові коржики, пряники, млинці з маком і медом і пригостити своїх близьких» [25].

Як бачимо із зразків фольклорної прози, до складу маковіських букетів входили різні квіти: рослини з цілющими властивостями, трави, злаки, культурні рослини із саду й городу. Букет із таких квітів і трав на Волині й Поліссі називали «маковічком». Про квіти, які святили на свято Маковія, Василь Скуратівський пише: «Напередодні свята виготовляли «маковіську квітку» переважно з городніх і частково з лісових квітів. Букет мав бути різнобарвним: з чебрецю, чорнобривців, кудривців, настурцій, рути-м'яти, васильків, нагідок, маточника, польових сокирок, лугової материнки, роман-зілля тощо» [9].

Про освячення маку та додавання його у найрізноманітніші страви на свято Маковія написано багато: «Традиційно в Україні не було жодної родини, де б не висівали цю давню і вельми шановану в народі рослину. Її широко використовували для приготування повсякденних і обрядових страв. З маком робили різноманітні печива – книші, струделі, коржі, пироги, вареники, ним оздоблювали бублики, калачі, паски тощо» [1; 253]. У народній прозі є безліч текстів і з прикладами того, як святили мак, готували різні страви на Маковіські свята: «На Маковія святили мак, а на Спаса святили фрукти» [25]; «На Маковія готували пісні страви і перша страва була – освячений мак. На Спаса люди несли кошик з різними фруктами» [6]; «Святили зілля на Маковія і Спаса. Сіяли мак, квіти збирали по лугах, лікарські квіти. Було потім свячене зіллячко, якщо хтось заболіє, приварювали чайок» [12]; «Клади мак на Маковія, пекли пироги з яблуками та маком» [15] «На Маковія готували пісні страви, і перша страва була священ-

ний мак. На Спаса люди несли до церкви кошик з різними фруктами» [14].

Отже, свято Маковія в українській традиції є багатовимірним феноменом, що поєднує християнське вшанування мучеників, аграрну символіку літа, магичні практики захисту та етнографічну обрядовість. Його вивчення дозволяє не лише реконструювати обрядову систему українців, а й осмислити глибинні зв'язки між релігією, природою та культурною пам'яттю народу.

Яблучний Спас, або Преображення Господнє, є центральним святом Спасівського циклу. У християнській традиції воно символізує преображення Ісуса Христа на горі Фавор, коли Він явив свою божественну суть перед апостолами. У народному календарі це свято пов'язане з освяченням яблук, груш, винограду та інших плодів нового врожаю. До цього дня заборонялося їсти яблука, особливо дітям, а після освячення – дозволялося. Яблучний Спас виконує функцію подяки природі за щедрість, а також є межею між літом і осінню.

Олекса Воропай, описуючи Преображення Господнє, пише про його ритуальність: «В цей день у церкві святять груші. Яблука, мед і обжиркові вінки, або жмут колосся жита й пшениці. Колись правовірні селяни до цього дня не їли садовини, бо це вважалося гріхом. Повернувшись з церкви, родина, звичайно, врочисто сідала за стіл і розговлялася: їли яблука з медом і запивали виноградним або яблуневим вином, – «щоб садовина родила» [1; 245]. А так описується святкування Медового та Яблуневого Спаса в оповіданні, записаному у селі Голоби Ковельського району Волинської області: «Перша ложка освяченого меду вважається чарівною. Крім того, в цей день прийнято вшановувати воду, пекти печиво, пироги та млинці з медом і маком, але випічка повинна бути пісною.... На Яблуневий Спас головним атрибутом святкової корзини є яблука, також українці освячують груші, виноград, сливи, персики, а також мед і жмут колосся жита і пшениці. Також у цей день господині випікали смаколики з яблуками: шарлотки, пиріжки. Також випікали першу хлібину з нового врожаю. Її ставили на покуті першого снопа та в'язали «дідову бороду» з останньої частини нескошеного поля» [13].

Висновки. Як бачимо, під час святкування серпневих свят не лише освячували квіти, мед, воду та мак, а й вірили у їх чудодійні властивості, влаштовували свято врожаю, випікали пироги та печиво.

Список літератури:

1. Воропай О. Звичаї нашого народу: етнографічний нарис. Мюнхен. 1958. Т. 2. С. 238.
2. Записала Голюк Ольга від Голюк Галини Миколаївни, 1979 р.н., Голюк Надії Василівни, 1941 р.н., Голюка Володимира Миколайовича, 1972 р.н. у м. Ковель Ковельського району Волинської області.
3. Записано від Логацької Галини Кузьмівна, 1955 р. н. у селі Довговоля Володимирецького району Рівненської області.
4. Записала Мирулюбова Тетяна від Мирулюбової Ірини Семенівни, 1944 р.н. у селі Радомишль Луцького району Волинської області.
5. Записала Побережна Дарина від Побережної Любові Костянтинівни, 1945 р.н. у селі Верхні Камінь-Каширського району Волинської області.
6. Записала Кононенко Анастасія від Музики Тамари Матвіївни, 1944 р.н. у селі Мирне, хутір Десятинне Горохівського району Волинської області.
7. Записала Дихавка О.О. від Яремчук Надії Іванівни, 1949 р.н., у селі Володимирець, Рівненської області від Акулини Герасимівни Яремчук 14.05.1914 р.н., у селі Озеро Володимирського району Рівненської області.
8. Записала Яковлева Діана від Жогової Анни Петрівни, 1944 р.н. у м. Луцьк.
9. Записала Бутова Марія від Бутової Любові Василівни, 1964 р.н. у селі Нова Руда Маневицького району Волинської області.
10. Записала Малюк Вікторія від Малюк Людмили Олексіївни, 1956 р.н. у селі Чудля Володимирецького району Рівненської області.
11. Записала Яцук Ілона від Шкабко Людмили, 1952 р.н. у с. Прилісне Маневицького району Волинської області.
12. Записав Мельничук Сергій Сергійович від Шепеть Меланії Минівни, 1938 р.н. у селі Веретено Володимирецького району Рівненської області.
13. Записала Городь Анастасія від Городь Марії Михайлівни, 1950 р. н. у селі Мар'янівка Горохівського району Волинської області.
14. Записала Воевода Аліна від Гонтар Феоктісти Федорівни, 1933 р.н. у селі Журавичі Ківерцівського району Волинської області.
15. Записав Блянюк Олексій від Блянюк Надії, 1946 року народження у селі Поліське Старовижівського району Волинської області.
16. Записав Бурачук Максим від Антонюк Надії Василівни, 1933 р.н. у с. Рудка Рожищенського р-ну Волинської області.
17. Записала Шнайдер Софія від Микитюк Олени Василівни, 1949 р.н. у с. Головне Любомльського р-ну Волинської обл.
18. Записано від Романюка Івана Олексійовича, 1954 р.н. у селі Шкроби Старовижівського району Волинської обл.
19. Записала Комзюк Олександра від Савчук Надії Григорівни, 1939 р. н. у селі Дольск Любешівського району Волинської області.
20. Записано від Данилевич Рити Матвіївни, 1949 р.н. у селі Замшани Ратнівського району Волинської області.
21. Записала А.П. Мартинюк від Сороки Катерини Іванівни, 1962 р.н. у селі Видричі Камінь-Каширського району Волинської області.
22. Записав Пашкевич Андрій від Пашкевич Оксани, 1975 року народження у селі Заболоття Ратнівського району Волинської області.
23. Записала Мосійчук Богдана від Дерев'ячук Софії Никанорівни, 1959 р.н. у с. Голоби Ковельського району Волинської області.
24. Записала Агахонова Діана у селі Голоби Ковельського району Волинської області від С.Л. Дерев'ячук, 1959 р.н.
25. Записала Остапук Анастасія від Остапук Ганни, 1956 р.н. у селі Видричі Камінь-Каширського району Волинської області.
26. Кожолянюк О. Календарні свята та обряди українців Буковини: семантика і символіка: автореф. дис. канд. філол. наук : 07.00.05. Львів, 2015. 26 с.
27. Скуратівський В.Т. Дідух: свята українського народу . К.: Освіта, 1995. 190 с.

Shklierova N. V., Nykoliuk T. V. SUMMER CALENDAR HOLIDAYS IN THE FOLK PROSE OF THE POPULATION OF WESTERN POLISSIA AND WESTERN VOLYN

The article explores summer calendar holidays celebrated by the population of Western Polissia and the western part of Volyn as reflected in folk prose. It analyzes the synthesis of Christian and pre-Christian elements in the celebration of Trinity and the Saviour feasts (Honey and Apple Saviour). Special attention is paid to regional ritual specificity, particularly the use of plant symbolism, wreath weaving, and the blessing of fruits and honey. Based on field materials, ethnographic sources, and contemporary publications, the transformation of these holidays is traced in the context of religious revival. The study collects narratives about the celebration of Trinity, Makoviy (Honey Feast of the Saviour), and Spas (Saviour's Day).

The folk tales recorded in Western Polissia and Western Volyn describe various ways of decorating homes and yards with flowers and herbs, as well as traditional preparations for the holidays. These narratives show that the local population places great importance on ritual practices during summer calendar holidays, such as preparing ritual dishes, commemorating deceased relatives, and attending church services. In Western Polissian stories, Christian and pre-Christian beliefs intertwine—for instance, on Trinity, buildings were blessed to protect them from rusalky (water nymphs).

It was found that summer holidays are also associated with harvest symbolism, as there is a tradition of blessing nature's gifts in church: apples, plums, pears, harvest wreaths, honeycombs, poppy seeds, carrots, onions, oregano, and medicinal herbs such as cornflowers and marigolds. Many prose texts suggest that locals attributed healing properties to flowers, honey, water, and poppy seeds after their consecration. Makoviy bouquets included various flowers: medicinal plants, herbs, grains, and cultivated garden crops.

The study concludes that holidays in Ukrainian tradition are a multidimensional phenomenon that combines Christian martyr veneration, agrarian summer symbolism, magical protective practices, and ethnographic ritualism. Their study enables not only the reconstruction of the Ukrainian ritual system but also a deeper understanding of the connections between religion, nature, and the cultural memory of the people.

Key words: agrarian symbolism, traditions, rituals, ceremonies, ethnographic ritualism, prose texts.

Дата надходження статті: 18.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.581.11

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/18>

Костанда І. О.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЛЕКСИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ШИКУВАНЬ У ДАВНЬОКИТАЙСЬКІЙ МОВІ

У статті досліджено лексичну репрезентацію військових шикувань у давньокитайській мові, як важливого елемента військової термінології, що відображає специфіку бойових формацій і фіксує культурні та філософські уявлення про війну в традиційному китайському суспільстві. Розглянуто взаємодію військового мистецтва та мовних засобів у китайській культурі, завдяки чому аналіз лексики, пов'язаної з тактичними побудовами, дає змогу глибше зрозуміти логіку мислення полководців, принципи організації війська й стратегічні підходи різних історичних епох. Актуальність дослідження зумовлено зростаючим інтересом до історико-культурних аспектів китайської військової думки та ролі мовних засобів у формуванні стратегічних моделей поведінки. Визначено, що лексика, яка позначає військові шикування, дозволяє простежити взаємозв'язок між мовою, філософськими вченнями (даосизмом, конфуціанством, легізмом) і військовою практикою, розкриваючи механізми прийняття тактичних рішень. Об'єктом дослідження визначено військові шикування, зафіксовані в давньокитайських історичних джерелах і військових трактатах; предметом – мовні засоби їхньої репрезентації, зокрема метафори, символи та семантичні структури. Мету роботи сформульовано як виявлення лексичних механізмів формування назв бойових формацій і встановлення їхнього зв'язку з культурно-філософським контекстом. Новизну дослідження окреслено через міждисциплінарний підхід, що поєднує лінгвістичний, філософський і культурологічний аналіз, дозволяючи простежити глибинні зв'язки між мовою та стратегічним мисленням. Теоретичне значення полягає в розширенні уявлень про взаємодію мови й культури у військовому контексті. У процесі аналізу встановлено, що назви військових шикувань переважно мають метафоричний характер і ґрунтуються на асоціаціях із природними явищами, тваринами або предметами. З'ясовано, що моделі типу «крила журавля» (鹤翼), «риб'яча луска» (鱼鳞), «довга змія» (长蛇), «вістря стріли» (锋矢) передають візуальні та функціональні ознаки бойових формацій, сприяючи ефективній комунікації й полегшуючи військову підготовку. Показано, що лексичні одиниці не лише номінують структури, а й концептуалізують їхні тактичні функції – оборонні, наступальні або маневрені, що засвідчує роль мови як інструмента стратегічного мислення. Отримані результати окреслюють перспективи застосування в дослідженнях із лексикології, стилістики та перекладознавства.

Ключові слова: лексична репрезентація, військові шикування, давньокитайська мова, метафора, військова термінологія, стратегічне мислення, культурний контекст, філософія війни.

Постановка проблеми. Тема військових шикувань у давньокитайській мові є важливим аспектом військової лексики, котрий відображає складні стратегічні концепції, які застосовувалися за різних історичних періодах Китаю. Мова та військове мистецтво в китайській культурі нерозривно пов'язані, і саме через лексичну репре-

зентацію бойових шикувань можна зрозуміти, як різні формування та тактики сприймалися та використовувалися давніми китайськими полководцями. У давньокитайській військовій традиції мова не тільки служила засобом позначення тактичних одиниць, а також фіксувала філософські та культурні особливості суспільства. Розуміння

лексичної репрезентації цих шикувань дозволяє глибше досліджувати як китайське військове мистецтво, так і філософські й культурні основи стародавнього Китаю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження китайської військової традиції активно розвиваються як у західній, так і в китайській науковій школі. Ральф Д. Соєр (R. D. Sawyer) у своїй праці про класичні військові тексти підкреслює, що поняття формації, розгортання та маневру в давньокитайській культурі мають не лише тактичне, а й світоглядне значення, відбиваючи уявлення про порядок і гармонію. Однак лінгвістичний аспект цих понять, зокрема спосіб їх вербалізації та семантичні відтінки, залишаються поза межами його аналізу.

У китайському науковому дискурсі увагу до проблеми структуризації війська послідовно розвивають Хуан Помін (黃朴民), Цзінь Юйго (金玉国), Лі Вей (李伟) та Вей Ліде (魏立德). Їхні праці висвітлюють еволюцію формацій (陣), похідних шеренг (行列) і бойових ланок (伍) у контексті військової організації, проте ці студії здебільшого мають історико-стратегічний характер.

Отже, попри помітний поступ у вивченні китайської військової думки, питання лексичної репрезентації військових шикувань залишається недостатньо дослідженим. Системний аналіз термінів, що позначають формації у давньокитайській мові, дозволяє поєднати історичний і мовознавчий підходи та виявити специфіку давньокитайського концептуального мислення у військовій сфері. У той же час у вітчизняних лінгвістичних розвідках досі відсутні подібні дослідження.

Постановка завдання. Актуальність дослідження лексичної репрезентації військових шикувань у давньокитайській мові зумовлена зростаючим інтересом до історико-культурних аспектів давньокитайської військової думки. Систематизація та аналіз лексики, що використовується для позначення тактичних шикувань, дозволяє виявити взаємозв'язок між мовою, військовою практикою та філософськими навчаннями, які впливали на прийняття рішень на полі бою. Також дослідження лексичної репрезентації надає можливості для поглибленого аналізу стратегій, що застосовувалися в стародавньому Китаї, та їх відображення у мові як елементу культури.

Об'єктом дослідження є військові шикування давньокитайської військової традиції, описані в історичних джерелах, військових трактатах та інших текстах.

Предметом дослідження є лексична репрезентація військових шикувань у давньокитайській мові, включаючи метафори, символіку та особливості формування тактичних понять через мову.

Метою дослідження є аналіз лексичної репрезентації військових шикувань у давньокитайській мові, виявлення особливостей формування військових термінів та їх зв'язок із філософськими, культурними та практичними аспектами військової стратегії.

Новизна роботи полягає у комплексному підході до дослідження лексичної репрезентації військових шикувань у давньокитайській мові, з акцентом на метафоричні та символічні аспекти, а також на роль мови у формуванні тактичних стратегій. У статті розглядаються історико-філософські та мовні аспекти, що дозволяє виявити особливості сприйняття військової тактики через мову і мислення давніх китайців.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані у викладанні китайської мови та культури, а також у дослідженнях давньокитайської військової думки та її впливу на розвиток стратегічних доктрин в інших культурах. Матеріали дослідження також можуть бути корисними для військових істориків та лінгвістів, які займаються вивченням давньокитайських джерел та військових текстів.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні знань про взаємодію мови та культури в контексті військової практики. філософських орієнтирів, що у основі військової думки.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що лексична репрезентація військових шикувань у давньокитайській мові є не лише засобом позначення конкретних тактичних одиниць, а також відображенням філософських та культурних принципів, що лежать в основі воєнної стратегії. Це передбачає, що аналіз метафор, символів і термінів, що використовуються для опису військових шикувань, дозволить виявити взаємозв'язок між мовними та стратегічними практиками, а також визначити вплив філософських навчань, таких як даосизм, конфуціанство та легізм на тактичні рішення, прийняті давньокитайськими полководцями.

Виклад основного матеріалу. Бойове шикування або бойовий лад (阵法) у стародавньому Китаї мало важливе значення для практичного ведення війни. В умовах, коли в давніх битвах бій вівся в тісному контакті, зі застосуванням холодної зброї, бойові шикування розробили спеціально

для забезпечення централізованого командування та скоординованих дій на полі бою. Згідно з дослідженням китайського доктора військових наук Цзінь Юйго (金玉国), «阵» – це бойове шиккування (战斗队形), яке вибиралося для війська при вступі до бою, з урахуванням рельєфу місцевості, співвідношення сил сторін та інших конкретних обставин. Таке шиккування починається від одного бійця (兵), одного загону (伍), однієї шеренги (列) до всього війська, і головна мета шиккування – утримати «становище загонів, зробити стабільними шеренги, вирівняти поздовжнє і поперечнє» (《立兵伍, 定行列, 正纵横》) [7, с. 49]. Іншими словами, шиккування – це різні способи розміщення та комбінування бойових порядків. Витоки перших бойових шиккувань можна простежити ще з мисливських практик у первісному суспільстві.

Військові шиккування у давньокитайській тактиці. Квадратне шиккування (方阵, фан чжень) являє собою найбільш базове та універсальне бойове шиккування епохи холодної зброї. Його структура ґрунтувалася на принципі складання великих квадратних шиккувань із дрібніших (阵中用阵, «шикування в шикванні»). За військовим мислителем Сунєм Бінєм (孙臆, 382–316 рр. до. н.е.), квадратне шиккування слід організовувати за принципом «ослаблений центр, посилені краї» (薄中厚方), що передбачало меншу кількість поїнів у центрі та посилення на флангах. Така тактика забезпечувала відволікання противника через дії центру (虚张声势, «демонстрація хибної сили») та зміцнення оборони за рахунок потужних флангів [1, с. 45-78]. У рамках квадратного шиккування: командування, сигнальні барабани (金鼓, цзіньгу) та прапори (旗帜, цічжи) розміщувалися в тилу, що дозволяло зберегти їх захищеність [5]. Це шиккування, незважаючи на свої сильні сторони в атаці та обороні, мало вразливі фланги, що робило його більш придатним для наступу, а не оборони.

Кругове шиккування (圆阵, юань чжень) застосовувалося переважно для оборони. Його ключова особливість полягала у відсутності очевидних слабких місць. Барабани та прапори розміщувалися в центрі, що сприяло ефективній координації дій армії.

Розріджене шиккування (疏阵, шу чжень) являло собою розсіяну побудову, при якій збільшувалися інтервали між рядами. Квадратні або круглі шиккування могли розріджуватися для створення ілюзії значних військових сил. Така тактика обману дозволяла невеликими силами навіяти противнику хибне уявлення про чисельність війська.

Щільне шиккування (数阵, шу чжень) відрізнялося високою компактністю, що дозволяло концентрувати сили як для нападу, так і для оборони.

Клиноподібне шиккування (锥形阵, чжуйсін чжень) формувалося з вузьким і гострим фронтом, що дозволяло військам завдавати потужних ударів на вузькій ділянці, проривати ворожі ряди та розвивати успіх на флангах. Для цього були потрібні маневрені і добре підготовлені передові частини, котрих підтримували потужні фланги. Це шиккування, націлене на прорив і наступ, одержало назву «чоловіче шиккування» (牡阵, му чжень) [7, с. 54].

Клин журавля (雁形阵, яньсін чжень), у цьому шикванні фланги могли висуватися вперед або відступати назад, утворюючи форму, що нагадує букву «V» або її перевернутий варіант. Передня лінія нагадувала розкинуті крила, що дозволяло ефективно оточувати супротивника та здійснювати маневри на флангах. У разі відступу флангів захист посилювався, запобігаючи обходу супротивника. Особливе значення мала маневрена кавалерія, яка у стані спокою перебувала у центральній частині шиккування, а під час руху могла здійснювати стрімкі атаки. Подібне шиккування застосовував Олександр Македонський у битві в Індії.

Гакоподібне шиккування (钩形阵, гоусін чжень) характеризувалося прямолінійною передньою частиною із загнутими назад флангами, що нагадують гаки. Таке шиккування забезпечувало захист флангів та тилу, де традиційно розміщувалися прапори та барабани командування.

Ілюзорне шиккування (玄襄阵, сюаньсян чжень) застосовувалося для введення ворога в оману. В рамках цього шиккування збільшувалися відстані між рядами, активно використовувалися прапори та сигнальні барабани, імітувався шум пересування колісниць та людський гомін. Ці заходи створювали ілюзію великої армії, вводили противника у замішання.

«Вісім шиккувань» (八阵图, ба чжень ту) розробив Чжуге Лян (诸葛亮, 181–234 рр.) за часів Троєцарства, в умовах обмежених ресурсів Шу та гористої місцевості. Хоча концепція «восьми шиккувань» існувала ще до епохи Троєцарства і згадувалася у працях Сунь-цзи та Суня Біня, але Чжуге Лян адаптував її під потреби своєї армії, спираючись переважно на піші війська [9]. Ця система використовувалася як для підготовки військ, так і для їх тактичного керування. Система «восьми шиккувань» не тільки втілює військову майстерність стародавнього Китаю, а й являє собою яскравий приклад інтеграції філософських

ідей у лексичну репрезентацію військової тактики. Назви побудов і структура їхнього опису демонструють глибокий зв'язок між концепціями стратегічного мислення. В епоху Трицарства, після встановлення Чжуге Ляном правління в царстві Шу і придушення повстань у південних регіонах, армія Шу зіткнулася з основним супротивником – об'єднаною піхотою і кавалерією царства Вей. Бойові дії велися переважно в гірських районах, де нестача коней обмежувала мобільність військ Шу. У відповідь на ці виклики Чжуге Лян розробив тактичну систему шикування адаптовану до специфіки армії та географічних умов регіону [7, с. 63].

Витоки шикування сягають доктрини стародавнього Китаю, де концепція восьми шикувань (八阵) вже була відома. Згадки про неї зустрічаються в трактатах Сунь-цзи та «Сунь Бінь Бінфа» (《孙膑兵法》), а її використання було поширене ще в епоху Східної Хань для бойової підготовки. Однак Чжуге Лян, враховуючи специфіку армії Шу, де основу становила піхота, модифікував традиційні шикування, додавши нові елементи та розробивши схему, яка отримала назву «бачженьту». Це шикування графічно зображалося нанесенням на тканину, папір, землю або створюваось з каміння і піску. Така візуалізація полегшувала навчання військ, роблячи складні тактичні системи доступнішими. Хоча оригінальні тексти Чжуге Ляна про це шикування не збереглися, перекази стверджують, що він створив кам'яну версію шикування, відому як 64 кургани на березі річки Юйфу [4, с. 318].

Сучасні дослідники припускають, що «бачженьту» включала центральне «середнє шикування» (中阵), оточене вісьмома малими шикуваннями, розташованими у восьми напрямках. Центральне шикування включало командувача, барабани, прапори та основні сили, а зовнішні шикування мали назви: Небо (天), Земля (地), Вітер (风), Хмари (云), Дракон (龙), Тигр (虎), Птах (鸟), Змія (蛇). Структура могла складатися з дев'яти частин, включаючи центральну, що породило альтернативну назву – дев'ять військових шикувань [8].

Кожне зі зовнішніх шикувань ділилося на шість підрозділів, центральне – на шістнадцять, що сумарно давало 64 підрозділи, що відповідають числу курганів на Юйфу. У деяких випадках додавалися 24 рухомі кавалерійські загони, збільшуючи загальну кількість до 88. Підрозділи могли складатися з піхоти, кавалерії або обозів, чисельність яких варіювалася. Попереду розташовувалися

арбалетники, у центрі – списники, а позаду – воїни з короткою зброєю. «Бачженьту» було насамперед оборонним шикуванням. Його структура виключала слабкі місця, дозволяючи атакованим підрозділам отримувати підтримку від сусідніх, без необхідності реорганізації всього шикування. Однак висока складність шикування вимагала тривалого навчання, а обмежена мобільність робила її вразливою в умовах динамічного бою, пересування шикування було повільним і виключало стрімкий наступ або поспішний відступ [6]. Оборонний характер шикування сприяв мінімізації втрат, але обмежував можливість досягнення великих перемог, успіхів. Це знаходить відображення у військових кампаніях Чжуге Ляна, таких як шість походів на Цишань, а також у подальших діях Цзяна Вея (姜维, 202–264 pp) проти царства Вей, що характеризувалися відсутністю як великих поразок, так і значних успіхів. «Бачженьту» була базовою моделлю, яку можна було змінювати залежно від умов, у складних ландшафтах або в умовах обмежень, що накладаються рельєфом, шикування адаптувалася.

Шикування арбалетів (弩阵, ну чжень) ґрунтувалася на використанні потужних арбалетів типу *цзюе чжан ну* (蹶张弩), оснащених педальним механізмом для натяжки тятиви. Ця конструкція забезпечувала значну перевагу перед ручними арбалетами за рахунок більшої потужності та далекобійності [7, с. 62].

Тактична схема шикування включала три ряди стрільців: перший ряд натягував тятиву; другий ряд – встановлював стріли; третій ряд – прицілювався і робив постріл. Після пострілу стрільці з третього ряду переміщалися через проміжки між рядами до першого, щоб знову натягнути тятиву. У цей час другий ряд готувався до стрільби. Такий цикл забезпечував безперервність вогню, створюючи щільний та стабільний дальній удар.

Багатошарове шикування (叠阵, де чжень), розроблене братами У з провінції Сичуань (四川), згадується в історичній праці «Історія Сун» (《宋史》) [4, с. 201]. Воно також складалося з трьох рівнів: перший ряд включав бійців із довгими мечами та списами, які служили першою лінією оборони; другий і третій ряди – лучники, які забезпечували стрілецьку підтримку із глибини шикування. Така структура дозволяла поєднувати ближній та дальній бій, забезпечуючи гнучкість у захисті та нападі.

Тактика використання арбалетів (神臂弩, шеньбі-ну), відомих також, як *таден-ну* (踏蹬弩), застосовувалися в рамках багаторівневої бойо-

вої стратегії. Їх використання адаптувалося під реальні умови бою та включало послідовне застосування зброї залежно від відстані до ворога. На відстані 100 кроків – перший стрілець із арбалетом шеньбі-ну вставляв і стріляв для оцінки дистанції. Якщо стріла пробивала ворожі лави, решта арбалетників відкривала вогонь. На відстані 70 кроків – аналогічна процедура виконувалася лучниками (平射弓手, пінше гуншоу). На лінії перешкод (拒马, цзюйма) – списники (枪兵, цянбін) переходили в рукопашний бій. Ця тактика створює багаторівневу систему перехоплення, де далекобійна зброя послаблює наступальний потенціал ворога, особливо кавалерії. Така послідовність дій знижувала мобільність ворожих військ, дозволяючи піхоті успішно протистояти кавалерійським атакам [2].

Шиккування «качка-мандаринка» 鸳鸯阵 (юаньян чжень) мав за основу підрозділ із 12 осіб. На передньому плані розміщувалися два щитоносці, один з яких озброєний довгим щитом (长牌手, чанпайшоу), а інший – щитом з лози (藤牌手, тенпайшоу) і один із них виконує роль командира. Позаду щитоносців розташовуються два воїни з вовчими сокирами (狼铣手, лансяньшоу), далі йдуть чотири воїни з довгими списами (长枪手, чанцяншоу), а завершує шиккування пара воїнів з короткою зброєю (短兵手, дуаньбіншоу) [7, с. 68].

У процесі бою щитоносці захищають від далекобійної зброї, при цьому їхнє завдання полягає у захисті інших бійців, які розташовуються за ними. Воїни з вовчими сокирами виконують функцію основної атакуючої сили, тоді як довгі списи призначені для враження ворога на далекій відстані. Коротка зброя відіграє важливу роль у запобіганні прориву супротивника або у разі потреби заміни втомлених воїнів із довгими списами.

Це шиккування продемонструвало свою ефективність у боях з японськими піратами (倭寇, вейкоу), та принесло значні перемоги. Воно є базовим, але, залежно від ситуації, може бути адаптовано і змінено, маючи кілька варіантів. Наприклад, базовий варіант являє собою дворядну побудову (成两伍纵队, ченлян уцзундуй). Також існують модифікації, такі як шиккування «інь-ян» (两仪阵, лян'ї чжен), яке формується шляхом поділу на два загони.

Модифікації «качки-мандаринки» часто застосовувались для покращення цього шиккування. Однією з популярних адаптацій є шиккування «велика трійка» (大三才阵, дасаньцай чжень), що представляє горизонтальну побудову з двома

паралельними загонами. У центрі знаходиться командувач, оточений двома воїнами з вовчими сокирами, а по обидва боки від них розташовуються бійці з довгими списами, які оточені щитоносцями. Це шиккування з урахуванням своєї гнучкості оптимально використовується на широких дорогах.

В іншому варіанті «три малі таланти» (小三才阵, сяосаньцай чжень) – шиккування також має горизонтальне розташування, але відрізняється тим, що в центрі знаходиться лише один воїн із вовчою сокирою, а по обидва боки від нього розташовуються бійці з довгими списами. Бійці з короткими мечами та щитоносці розміщуються зовні. Це шиккування використовується на вузьких шляхах, що дає змогу ефективно маневрувати в обмежених просторах.

Шиккування «Одна голова, два крила, один хвіст» (一头两翼一尾阵, і тоу лян і і вей чжень) ділить військо на чотири частини: передній загін – «голова» (头, тоу), що є основною атакуючою силою; дві частини «крила» (翼, і), які виконують функції захисту флангів і в потрібний момент можуть атакувати фланги ворога; і «хвіст» (尾, вей), що виконує роль резервних військ, готових надати підтримку в будь-який момент [7, с. 94].

Шиккування «канатна дорога» (牵线阵, цянсянь чжень) часто використовувалось в арміях династії Цін (清朝, 1636-1912 рр.). Це шиккування, аналогічне сучасним колонам на марші, використовувалося для організації руху військ. Під час маршу кожному з двох командирів (司马, сима) вручаються прапори, за якими слідують підрозділи, в залежності від чисельності армії: від прапора загону (卒长旗, цзучан ці) до прапора армії (军帅旗, цзюньшуай ці) для великих формувань. Важливо відзначити, що у разі зіткнення з противником, війська швидко трансформуються у кругове шиккування, що дозволяє захиститися від атак та зберегти боєздатність. З іншого боку, за необхідності відступу зберігається порядок колони. У разі швидкого відступу, якщо противник намагається наздогнати, він стикається з проблемою, оскільки структура військ не порушується, що зменшує ймовірність успішного переслідування [3].

Отже, у межах китайської військової стратегії лексична репрезентація різних шиквань як відбиває специфіку їх організації, а й підкреслює функціональні ролі кожного підрозділу, що дозволяє ефективніше розуміти та інтерпретувати військові тактики і методи командування.

Шиккування «краб» (螃蟹阵, пансе чжень) є бойовим шиккуванням з трьома паралельними

рядами, в якому центральний ряд складається з меншої кількості бійців, а фланги посилюються великою кількістю солдатів, що нагадує будову краба. Це шикування має високу гнучкість і може адаптуватися залежно від бойової ситуації. Наприклад, якщо противник ділиться на два фланги, центральний ряд може розділитися для підтримки, як лівого, так і правого флангів, утворюючи дві окремі групи. Якщо ворог зосереджений як спереду, так і позаду, флангові загони зливаються в один, а задня частина зливається з центральним рядом, створюючи потужний передовий загін. Якщо ж супротивник зосереджує сили на одному з флангів, шикування може зміститися у відповідну сторону для протистояння загрози.

Особливо відома модифікація цього шикування «великий краб» (大螃蟹阵, дапансе чжень), у якому менший загін спочатку вступає в бій з ворогом, а потім з'являється основний загін, оточуючи супротивника або створюючи ілюзію поразки з метою заманювання ворога в засідку. Маневри «дапансе чжень» залежать від кількох флагманів, кожен із яких керує частиною військ, направляючи в потрібному напрямі. Це дозволяє ефективно координувати дії багатьох бійців, уникаючи плутанини і підтримуючи порядок навіть за складних маневрів. Це шикування також відоме, як «крабова клешня» (蟹螯阵, сеао чжень), «гаманець» (荷包阵, хебао чжень) та «хвіст лотоса» (莲花抄尾阵, лянхуа чаовой чжень).

Шикування «сто птахів» (百鸟阵, байняо чжень) – це шикування, що використовує хибні війська, воно ідеально підходить для битв на відкритій місцевості. У цьому шикуванні війська діляться на групи по 25 осіб, утворюючи понад сто невеликих загонів. Така побудова створює ілюзію безлічі військ, розсіяних по полю бою, що вводить супротивника в оману щодо реальної кількості сил противника. Через рівномірний розподіл військ противник втрачає орієнтування і не може точно визначити, де провести атаку, що призводить до розгубленості та, зрештою, поразки.

Шикування «крила журавля» (鹤翼阵, хеї чжень) відоме з давнини, використовувалася для оточення противника. У його структурі головнокомандувач, як правило, розташовується в центрі, оточений лучниками або піхотою, а з обох флангів його супроводжують заступники. На флангах розміщуються найсильніші загони, переважно кавалерія. У разі появи ворожого загону в тилу, фланги можуть бути розгорнуті та з'єднані для оточення противника. Це шикування сприяє активній атаці та утворенню замкнутого кільця, однак її вогнева

міць обмежена через нездатність концентрувати атаки лучників в одній точці.

Шикування «риб'яча луска» (鱼鳞阵, юйлін чжень) це розташування військ у п'ять-шість ліній, щільно вибудованих одна за одною. Головнокомандувач знаходиться у центрі або в тилу. На відміну від «клиноподібного шикування» (锥形), яке звужується до передньої частини, «риб'яча луска» характеризується широким фронтом, що забезпечує захист головнокомандувача і компактність передніх рядів. Така щільна побудова підвищує стійкість до зіткнень, проте робить форму менш маневреною. Це шикування вразливе до атак з тилу, що може призвести до хаосу через відкриті задні ряди.

Шикування «вістря стріли» (锋矢阵, фенши чжень) розташовує головнокомандувача попереду. Така структура ідеально підходить для рішучих та досвідчених полководців. Передні ряди «вістря стріли» розташовуються щільно, що забезпечує ефективний прорив через ворожі позиції. Це шикування здатне глибоко проникати у порядки противника, не розпадаючись. Задні ряди шикуються в паралельну лінію, що сприяє маневрам на пересіченій місцевості. Однак, як і «риб'яча луска», воно має слабкий захист із тилу.

Шикування «ярмо» (冲轡阵, чун'е чжень) має Х-подібну побудову, аналогічну поперечині перед колісницею. Це шикування ефективно захищає від атак з фронту, лівого та правого флангів, створюючи міцну оборону. Особливість Х-подібної структури дозволяє швидко маневрувати гірською місцевістю, забезпечуючи надійний захист. Вона особливо ефективна при використанні в умовах, де швидкість переміщення і здатність захищатися від багатосторонніх атак критичні.

Шикування «довга змія» (长蛇阵, чанше чжень) призначене для пересування в гірських умовах. Хоча це шикування не є особливо ефективним в атаці чи в захисті, але його гнучкість у складних ландшафтних умовах дозволяла ефективно маневрувати. У «Записках про три царства» (《三国志》) Ченя Шоу (陈寿, 233–297 pp.) воно описується, як стратегія, котру застосовував Чжуге Лян, який спостерігав за шикуванням Цзяна Вея, що нагадувало довгу змію.

Лексична репрезентація військових шикувань у давньокитайській мові: аналіз термінології та її філософсько-тактичної основи. Військова лексика давньокитайської мови є багатим пластом словникового запасу, який не тільки фіксує бойові шикування, але й відображає філософські та культурні основи, що лежать в основі

давніокитайської стратегії та тактики. Назви шикувань передають складні концепції через метафори, символіку та філософські категорії, що робить аналіз цих термінів значущим для розуміння давніокитайської військової та лінгвістичної думки.

Візуальні метафори як основа лексичної структури. Більшість термінів, що позначають бойові шиккування, ґрунтуються на візуальних аналогіях. Наприклад, «квадратне шиккування» (方阵) символізує стабільність та порядок. Ієрогліф «方» (фан, «квадрат») служить прямим посиланням на форму шиккування, що асоціюється зі стійкістю. Така термінологія підкреслює увагу до тактичного балансу, що відображено у виразах на кшталт «薄中厚方» («ослаблений центр, посилені краї»), де через лексичну структуру передається ідея адаптивності шиккування.

Подібним чином, термін «кругове шиккування» (圓陣, юань чжень) містить ієрогліф «圓» (юань, «круг»), який у китайській культурі символізує досконалість та завершеність. Його використання в описі військового шиккування передає ідею рівномірного захисту та відсутності слабких місць. Така лексика як описує фізичну структуру, так і відображає філософські концепти, наприклад, принцип інь і ян, де шиккування прагне гармонії між атакою і обороною.

Метафоричність також проявляється в назвах, запозичених з природи, наприклад, 雁形陣 (яньсін чжень, «клин журавля»), де війська шикуються у вигляді букви «V», нагадуючи клин птахів, що летить. Це шиккування підкреслює маневреність та здатність оточувати супротивника, пов'язуючи військове мистецтво зі спостереженням за природними явищами. Військові шиккування у давніокитайській мові часто отримували найменування, засновані на природних чи візуальних асоціаціях, що дозволяло ефективно передавати їхню структуру та призначення. Наприклад, шиккування 鶴翼陣 (хеї чжень, «крила журавля») – через метафору журавлиних крил символізує стратегію оточення, де головним елементом є гнучкість у розгортанні флангів та централізація командування. Ця назва підкреслює як конструктивну, так і функціональну сторону форми: вона нагадує крила, що символізує розгортання та захист флангів.

Аналогічно, назва шиккування 魚鱗陣 (юйлінь чжень, «риб'яча луска») – викликає образ щільної і захищеної структури, що нагадує луску риби, акцентуючи увагу на компактності та стійкості передніх рядів. Лексичне значення «луски» пов'язане зі захистом і стримуванням атак, що

відображає роль цієї шиккування як стійкої, але менш маневреної структури.

Шиккування 鋒矢陣 (фенши чжень, «вістря стріли») – через метафору стріли передає ідею глибокої проривної атаки, де передні ряди відіграють ключову роль у прориві ворожої оборони, а задні забезпечують маневреність. Ця метафора акцентує увагу на концентрації сили та рішучості, характерної для цієї стратегії.

Крім того, шиккування 冲輒陣 (чун'е чжень, «ярмо») – у своїй назві використовує образ поперецьки колісниць, що символізує міцний захист і здатність швидко маневрувати в складних умовах, таких як гірська місцевість. Ця метафора акцентує увагу на концентрації сили та рішучості, характерної для цієї стратегії.

Нарешті, шиккування 长蛇陣 (чанше чжень, «шикування довгої змії») – через образ змії відображає гнучкість і здатність до маневрів у складних ландшафтних умовах, що підкреслює її призначення для використання в гірських або важкопрохідних районах.

Таким чином, лексична репрезентація військових шикувань у давніокитайській мові часто використовує природні метафори для позначення ключових характеристик стратегій, таких як гнучкість, захист, маневреність та прорив.

Філософські основи військової лексики. Військова термінологія стародавнього Китаю глибоко вкорінена у філософських концепціях. Це особливо яскраво проявляється в назві 八阵图 (ба чжень ту, «вісім шикувань»). Число «вісім» у китайській культурі асоціюється з гармонією та порядком, що знаходить відображення у побудові армії. Концепція восьми напрямів шикувань пов'язана з дуальністю інь-ян та принципами п'яти стихій (五行, у-сін), підкреслюючи ідею рівноваги та стійкості. Система «восьми шикувань» демонструє, як філософські символи та поняття можуть формувати лексичну репрезентацію військових термінів. Через природні образи, числову символіку і сувору ієрархію давніокитайська мова описує як структуру, так і філософію ведення війни. Однак, як показує досвід Чжуге Ляна, надмірна опора на філософські доктрини, втілені в лексиці, може обмежувати практичну ефективність, що робить аналіз таких систем важливим як для лінгвістики, так і для військової історії.

Числова символіка у «восьми шикуваннях» (八阵图). Число «вісім» у китайській культурі займає особливе місце завдяки своїй багатошаровій символіці, пов'язаній з філософією, космологією та концепціями гармонії. У контексті

«восьми шикувань» (八阵图) воно стає не тільки тактичним інструментом, а й виразом ідеалів порядку та рівноваги, укорінених у традиційних уявленнях про світ.

Число «вісім» 8 (八, ба) вважається в китайській традиції числом рівноваги та нескінченного процвітання. У структурі «восьми шикувань» це число втілює ідею балансу між різними напрямками, де кожне з восьми формувань працює у гармонії коїться з іншими, створюючи єдине ціле.

Крім того, вісімка символізує рівновагу між силами інь та ян, що має значення для тактичного мислення. Наприклад, напрями шикувань – Небо (天) і Земля (地) — відображають дуальність, де Небо уособлює активне, Ян, а Земля – пасивне, Ін. Ця двоїстість поширюється і інші напрями, такі як Вітер (风) і Хмара (云), які разом символізують взаємодію мінливості і стабільності.

Загальна кількість малих формувань у «восьми побудовах» – 64, відсилає до гексаграм (卦, гуа) з «Книги Змін» (《易经》, «І цзін»). Цей стародавній текст, що лежить в основі китайської філософії, розглядає світ як структуру, що базується на 64 станах змін. Кожна гексаграма складається зі шести ліній, які представляють взаємодію сил Ін та Ян. Ця паралель підкреслює філософську основу «восьми шикувань»: військове шиккування розглядається не просто як тактична одиниця, а як відображення універсального порядку. Кожне з 64 малих формувань символізує єдність безлічі частин, поєднаних у гармонії. Більш того, використання числа 64 може бути витлумачено як спосіб пов'язати військову тактику з космологією та ідеєю незмінного порядку за умов постійних змін [4, с. 321].

Числова символіка у «восьми побудовах» має не тільки філософське, але й тактичне значення. Поділ військ на 64 формування (по 8 напрямків із 8 підрозділами кожне) допомагає впорядкувати війська, полегшуючи їхнє управління. Це дає змогу армії діяти як єдине ціле, уникаючи хаосу навіть у складних умовах бою. Додаткове значення має можливість розширення структури. За межами основних 64 підрозділів «вісім шикувань» передбачали 24 мобільні формування (游骑), що доводило загальну кількість до 88. Ця числова комбінація також має символічне значення, оскільки число 88 у китайській традиції асоціюється з подвоєнням гармонії та успіху. Крім того, використання числа вісім пов'язане з філософським текстом «Книга змін», де число 64 (добуток восьми на вісім) символізує універсальні закони зміни та гармонії. Таке відображення кос-

мологічних принципів у військовій термінології вказує на прагнення інтегрувати стратегію з універсальним порядком, де кожна побудова виконує певну функцію, що відповідає принципам загальної гармонії.

Лексичні контрасти: функціональність та стратегія. Лексика бойових шикувань у давньокитайській мові також наголошує на тактичних відмінностях між різними підходами. Наприклад, терміни 疏阵 (шу чжень, «розріджене шиккування») і 数阵 (шу чжень, «щільне шиккування») ілюструють контрастні принципи стратегії. Перший наголошує на розосередженні військ для введення ворога в оману, а другий – на концентрації сил для досягнення максимального ефекту.

Ще одним прикладом є термін 锥形阵 (чжуйсін чжень, «клиноподібне шиккування»), де ієрогліф 锥 (чжуй, «клин») служить метафорою для стрімкої атаки. Ця назва демонструє, як лексика описує одночасно і фізичну структуру шиккування, так і її агресивну стратегічну спрямованість.

Культурно-символічний контекст. Китайська військова термінологія часто використовує символізм для передачі складних ідей. Наприклад, шиккування 鹤翼阵 (хеї чжень, «крила журавля») символізує стратегію оточення, де фланги відіграють ключову роль у формуванні замкненого кільця навколо противника. Термін 鱼鳞阵 (юйлін чжень, «риб'яча луска») підкреслює щільність побудови і захищеність військ, що нагадує структуру луски риби.

Ці назви відображають не тільки фізичну форму побудов, а й їхні функціональні завдання. «Крила журавля» асоціюються з гнучкістю і координацією, а «риб'яча луска» – зі стійкістю і захистом.

Лексика обману та ілюзій. У давньокитайській стратегії важливе місце займали концепти обману та введення супротивника в оману, що знаходить відображення у термінах, таких як 玄襄阵 (сюаньсян чжень, «ілюзорне шиккування»). Тут ієрогліф 玄 (сюань, «таємничий») підкреслює потайність і непередбачуваність, а 襄 (сян, «допомагати») вказує на допоміжну роль тактичних хитрощів.

Ці терміни, не тільки описують форми шиккування, але й вказують на їхню стратегічну функцію – створення хибних цілей і відволікання уваги ворога. Таким чином, мова фіксує не лише візуальні та тактичні аспекти, а й психологічну складову бойових дій. Модифікація цього шиккування, відома під назвою 大螃蟹阵 (дапансе чжень, «великий краб»), розкриває складнішу тактику, засновану на обмані та оточенні противника, що також знаходить відображення в лексичній репре-

зентації. Технічні терміни, такі як «основний загін», «оточення» і «засідка», ілюструють важливість маневреності та психології війни, а також стратегічних хитрощів, що використовуються для введення противника в оману.

Військове шикування 百鸟阵 (байняо чжень, «сто птахів»), у свою чергу, ілюструє використання лексичної репрезентації для створення ілюзії безлічі військ за допомогою «хибних загонів». Назва шикування «сто птахів» символізує масовість та обман. Лексика, яка описує такі елементи, як «групи», «розміщення» і «ілюзія», відображає основні принципи стратегії: дезорієнтація противника і введення в оману. Слово 百 (сто) у назві вказує на численність загонів, а використання терміну «ілюзія» наголошує на важливості маніпуляції сприйняттям противника, що також підтверджується повторенням лексичних одиниць, котрі підкреслюють масовість та дезінформацію.

Таким чином, лексична репрезентація військових шикувань у давньокитайській мові не лише описує фізичну організацію військ, але й відображає стратегічні та психологічні аспекти бойових дій, створюючи яскраві та функціональні образи для ефективного управління арміями у різних умовах.

Лексична репрезентація військових шикувань у давньокитайській мові є синтезом візуальних, філософських і тактичних елементів. Терміни, що позначають шикування, виконують функцію не тільки опису бойових шикувань, а також передачі культурних, символічних і філософських концептів, що лежать в основі китайської військової стратегії.

Аналіз таких термінів дозволяє виявити інтеграцію філософських ідей у військову практику, де тактичні шикування стають відображенням універсальних принципів гармонії та порядку. Проте надмірна залежність від філософських доктрин іноді могла обмежувати гнучкість на полі бою, що наголошує на необхідності комплексного підходу до вивчення як самої лексики, так і її практичного застосування.

Висновки. Розгляд лексичної репрезентації військових шикувань дозволяє зробити наступні висновки.

Метафоричний характер лексики. Військові шикування в давньокитайській мові часто отримували свої назви через метафори, що ґрунтуються на природних чи візуальних асоціаціях, таких як тварини, природні явища чи предмети.

Ці метафори дозволяли не тільки коротко, але й ефективно передавати ключові характеристики стратегій, як-от форма, структура, тактична гнучкість чи сила захисту. Приклади таких назв: «крила журавля» (鹤翼, хеї), «риб'яча луска» (鱼鳞, юїлін), «вістря стріли» (锋矢, фенши), «довга змія» (长蛇, чанше), «ярмо» (冲轡, чун'е), ілюструють різноманітність лексичних засобів, що відображають функціональні та візуальні особливості кожного шикування.

Функціональний зв'язок лексики та стратегії. Лексична репрезентація військових шикувань пов'язана з їх тактичним призначенням та особливостями виконання бойових завдань. Наприклад, «риб'яча луска» підкреслює захисні якості шикування, що забезпечує компактність і стійкість, тоді як «вістря стріли» акцентує увагу на здатності до глибокого проникнення в ворожі ряди. Це демонструє, як мова допомагає формувати стратегічне уявлення про побудову, одночасно спрощуючи її сприйняття та використання.

Роль мови у військовому мистецтві. Лексика, пов'язана з військовими побудовами, як відображає особливості давньокитайських стратегій, так і служить інструментом для навчання і практичного застосування цих стратегій. Назви шикувань стають своєрідним кодом, який дозволяє швидко і точно передавати інформацію про тактичні дії та управління армією, а також допомагає у навчанні та підготовці воєначальників.

Культурні та історичні аспекти. Лексична репрезентація військових шикувань також пов'язана з культурними традиціями та історичними умовами, у яких розвивалася китайська військова думка. Використання природних образів для позначення тактичних шикувань не випадково, воно відображає зв'язок людини з природою, що глибоко вкоренилося в китайській культурі, а також філософські принципи, такі як даосизм і конфуціанство, які впливали на сприйняття та аналіз військового мистецтва.

Аналіз лексичних репрезентацій військових шикувань у давньокитайській мові надає важливий матеріал, який не лише допомагає описати стратегічні ідеї та тактики, але й відображає культурні та філософські особливості китайського суспільства, а також роль мови в організації та навчанні військової справи. давньокитайською мовою може започаткувати нові наукові розвідки у галузі стилістики та перекладознавства.

Список літератури:

1. Sawyer R. D. The Seven Military Classics of Ancient China. New York : Basic Books, 1993, 572 p.
2. 崔丽芳. 霍去病与汉武帝"断匈奴右臂"战略. 兰台世界: 上旬. 2011. 第2. 页 32–38/
3. 李伟. 徐达与明朝初期的军事战略. 军事历史研究. 2015. 第30(2). 页 56–68/
4. 李少林, 刘正楠. 中国兵法全书. 北京 : 燕山出版社, 2007, 880 页.
5. 江南. 古代军旗趣史. 钟山风雨. 2015. 第3. 页 28–37.
6. 白建钢. 西汉步、骑兵兵种初探. 西北大学学报: 哲学社会科学版. 1986. 第3. 页 51–56.
7. 金玉国. 中国战术史. 北京 : 解放军出版社, 2003, 376 页.
8. 魏立德. 古代阵形的研究一种假设. 军事历史研究. 1990. 第4(4). 页 59–67.
9. 黄朴民. 大一统兵学的奠基者-《三略》综论. 军事历史研究. 2001. 第3. 页 132–141.

**Kostanda I. O. LEXICAL REPRESENTATION OF MILITARY FORMATIONS
IN ANCIENT CHINESE**

This article explores the lexical representation of military formations in Classical Chinese as a significant component of the system of military terminology. It demonstrates that such representations not only reflect the structural characteristics of combat formations but also encode cultural and philosophical conceptions of warfare within traditional Chinese society. In Chinese culture, military art and language are deeply interwoven domains, and the analysis of vocabulary related to tactical formations provides insights into the logic of strategic thinking, principles of army organization, and military approaches employed in different historical periods.

The relevance of the study lies in the growing scholarly interest in the historical and cultural dimensions of Chinese military thought, particularly in how linguistic structures both reflect and construct strategic behavioral models. The vocabulary denoting military formations enables an exploration of the interconnections between language, philosophical doctrines (Daoism, Confucianism, Legalism), and military practice, revealing mechanisms of tactical decision-making. The object of the study comprises military formations recorded in ancient Chinese historical texts and military treatises, while the subject includes the linguistic means of their representation, including metaphors, symbols, and semantic structures. The aim of the research is to identify the lexical mechanisms used to name combat formations and to determine their relationship with the broader cultural and philosophical context. The novelty of the study lies in its interdisciplinary approach: the author analyzes not only linguistic material but also philosophical and cultural aspects, which makes it possible to uncover deep connections between language and strategic thought. The theoretical significance of the study is rooted in its contribution to understanding the interaction between language and culture in the context of military practice. The analysis reveals that the names of military formations are predominantly metaphorical in nature and are based on associations with natural phenomena, animals, or objects. For example, constructions such as “crane wing” (鹤翼), “fish scale” (鱼鳞), “long snake” (长蛇), and “arrowhead” (锋矢) convey both visual and functional attributes of the respective formations. Such metaphorical naming facilitates the rapid and effective communication of strategic information on the battlefield and supports military training. A functional perspective shows that these lexical units do more than label formations – they conceptualize their purpose, whether defensive, offensive, or maneuverable. In this way, language serves as a tool for shaping strategic thinking. The findings offer a foundation for further research in historical lexicology, stylistics, and translation studies.

Key words: lexical representation, military formations, Classical Chinese, metaphor, military terminology, strategic thinking, cultural context, philosophy of war.

Дата надходження статті: 12.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

UDC 81

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/19>

Abbasova P.

Azerbaijan State University of Economics

LANGUAGE AND COMMUNICATION IN A MULTICULTURAL ENVIRONMENT

The article examines language and communication in modern society. It has been established that in the context of the rapid development of digital technologies and globalization, the educational environment is becoming more dynamic and diverse. The article clearly states that this requires rethinking approaches to language learning and intercultural communication. Modern research focuses on determining how language competence affects students' integration into multinational societies. It is established that special attention is paid to the influence of new media and online platforms on the formation of intercultural communication skills. Language learning in a multicultural environment is considered as a tool for developing critical thinking and cognitive flexibility. The relevance of the research is determined by the need to train specialists who are able to operate effectively in an international and digital professional environment. It is proved that one of the important issues is the development of methods that take into account the diversity of cultural contexts and the variability of linguistic experience. As a result, an integrated approach to language and communication opens up new perspectives for the formation of a competent and cross-culturally sensitive personality. In the modern era, the issues of interaction between languages and cultures are becoming very important, especially in the field of education, since it is here that the identity of the new generation is being formed. Globalization, migration, and the development of digital technologies are creating new forms of communication that require rethinking traditional approaches to teaching and understanding language. In the context of increasing cultural diversity, educational institutions act not only as a place of knowledge transfer, but also as a platform for intercultural dialogue.

Key words: multicultural environment, digital educational technologies, linguistic diversity, intercultural interaction, artificial intelligence platforms, multilingual environment, socio-cultural adaptation.

Introduction. Research on language and communication in a multicultural environment helps to understand the role of language in the formation of tolerance, mutual understanding and respect between peoples. These points are determined by the relevance of the topic and the need to develop effective models of cross-cultural education that can bring people together based on the interaction of language and culture. In a multicultural environment, language is considered not only as a means of transmitting information, but also as a mechanism that forms the moral and cultural foundations of a person's national identity. Language reflects the history, mentality and values of the people, and serves as a tool for adaptation and self-expression in a multicultural society [2].

On the other hand, knowledge of several languages is not only a communicative advantage, but also a

factor in expanding one's worldview. In the education system, language plays the role of an intermediary between different cultures, helping students perceive the diversity of the world. Learning a language in a multicultural environment requires the development of intercultural sensitivity and empathy skills. In particular, students should have the ability to understand the context of language functionality. In a multilingual society, language serves not to divide, but to unite, strengthening the idea of mutual respect and cooperation. Thus, in the context of cultural diversity, language plays not only a linguistic role, but also a social tool in the formation of an open and flexible personality.

Analysis of recent research and publications. This problem has been the subject of numerous studies. Among them are scholars such as Skutnabb-Kan-

gas T., Kazimova A., Asadov Z. and others. As for communication in a multicultural environment, it should be noted that communication in a broad sense is a complex process of interaction between language and culture, where various values, norms and speech models intersect. In the field of education, it plays a key role in creating an atmosphere of trust and mutual understanding between participants in the educational process. Successful communication requires not only language skills, but also cultural flexibility and the ability to respect different points of view. In intercultural education, communication becomes a means of sharing experiences and expanding our knowledge. Teachers and students should understand the differences in communication and be able to use them to promote cooperation rather than confrontation. Modern technologies create new forms of communication, erase cultural boundaries and enhance mutual influence. However, it is precisely in these conditions that the need for conscious and ethical use of language as a means of dialogue increases. Therefore, effective communication in a multinational educational environment is the foundation of cultural harmony and the key to successful integration.

Task statement. The main goal is to show the role of language and communication in a multicultural environment and to determine their importance in language learning.

Outline of the main material of the study. Within the framework of language learning and communication in a multicultural environment, fundamental problems determine the features of the interaction of cultures and languages. Among the main factors, language acts as an intermediary of cultural meanings and ensures mutual understanding between representatives of different cultures, and communicative adaptation allows individuals to successfully integrate into a multicultural society. One of the important areas of research is to identify the role of language in the formation of intercultural competence of students. Equally important is linguistic ecology, aimed at preserving linguistic diversity and preventing the loss of cultural identity. In addition, special attention should be paid to the transformation of communication and the impact of digital technologies on the functionality of language in an intercultural environment. Let us look at these factors in more detail.

1. Language as a mediator of cultural meanings. Language is the main channel of transmission of cultural codes and allows a person to assimilate the value system and worldview of his community. It connects individual experience with the collective memory of the people, ensures the continuity of traditions and

mental values. In intercultural interaction, language performs an intermediary function, helping to interpret different cultures through understandable symbols and expressions. Language creates a common semiotic space where different cultures find common ground. In this regard, Z.V. Asadov writes: "The culture and historical experience of the people play a key role in the formation and implementation of language policy, determining priorities for the development and preservation of the identity of the language. Through cultural traditions and national origin, the foundation of linguistic norms, educational programs, and strategies for intercultural interaction is laid. Thus, language is not only a communication tool, but also a tool for maintaining cultural identity and national identity" [1, p. 98]. In other words, language is not only a means of exchanging ideas, but also a mechanism for mutual cultural enrichment.

This approach shows the importance of evaluating language not only as a technical tool, but also as a socio-cultural resource. Language also plays an important role in the process of preserving cultural identity and its transmission from generation to generation. It promotes social integration and helps people establish relationships within the community. Through language, people express their values and gain the opportunity to understand the cultures of other nations. Nowadays, the development of technology has expanded this function of language, ensuring a faster and more widespread dissemination of cultural information. As a result, language becomes the main means of both preserving cultural heritage and social and communicative adaptation. Thus, if local traditions and historical context are taken into account when developing a language policy, both the preservation of the language and its sustainable development are ensured. At the same time, such strategies strengthen people's national identity and promote the transmission of cultural diversity to future generations.

2. Communicative adaptation in a multicultural society. In a multicultural society, communication subjects are constantly faced with the need to adjust their speech behavior for successful interaction. In this regard, the study of foreign languages, especially English, by the Azerbaijani audience requires special attention to the formation of communicative flexibility and adaptive skills. Students not only master vocabulary and grammar, but also learn culturally determined forms of politeness, address and expression of emotions. They learn to choose speech strategies appropriate to the context of communication, such as expressing agreement or implicitly expressing disagreement.

The practice of intercultural interaction helps students understand the differences between communication scenarios and adjust their own speech. Of particular importance in the educational environment is the modeling of dialogues and situations close to real intercultural communication. Such adaptation promotes the development of empathy, respect for another culture and the ability to find compromise solutions in communication. Thus, learning English in Azerbaijan is not only the formation of linguistic competence, but also the development of successful communicative adaptation strategies in a multilingual and multicultural environment. This process also allows students to understand various intercultural norms and rules of communication. The communication skills acquired through learning English contribute to their effective participation in the global labor market and international projects. Thus, English becomes not only an academic knowledge, but also an important tool that increases the social and cultural flexibility of the individual.

3. Educational vector and language communication. This factor presupposes the systematic formation of students' skills for effective interaction with speakers of different cultures. For example, teaching foreign language such as English serves not only to learn lexical and grammatical rules, but also to understand cultural codes. Through language learning, students learn the features of non-verbal communication, forms of politeness and communication models adopted in various socio-cultural contexts. This contributes to the formation of tolerance, the ability to respect the traditions and views of other people. The training programs include dialogue exercises, role-playing games, and projects that simulate real-world cross-cultural situations. Thus, the practical use of language in a multicultural environment stimulates the development of students' critical thinking and the ability to adapt to various communicative scenarios. "The educational process carried out through language makes it possible to achieve an understanding of cultural differences and create an integrative environment based on mutual respect. The interaction of education and language communication creates the basis for a strategic direction of language policy aimed at strengthening intercultural relations and mutual enrichment of various cultural traditions. Modern educational tactics should be aimed not only at acquiring knowledge by students, but also at developing language communication, which plays the role of a bridge between different cultures" [1, p. 97].

A. Kazimova, considering the problems of teaching English through the prism of the culture of this

people, notes: "Currently, intercultural communicative competence is considered more fundamental than just communicative competence in teaching foreign languages. For effective communication, students must know the culture of different countries, and language learning through the prism of the cultural context has become an integral part of learning English in Azerbaijani education" [3, p. 35]. As can be seen, A. Kazimova emphasizes that learning a language is not only about mastering words and grammar, but also understanding the culture of a given language. This approach allows students to correctly interpret contextual and cultural meanings in the communication process. Taking into account the cultural context when teaching English creates conditions for students to gain a broader outlook, that is, the integration of language and culture makes the learning process effective and enriching. Thus, students should acquire intercultural competence skills, which is the basis for their successful integration into the international educational and professional environment.

4. Preservation of linguistic ecology and linguistic diversity. Recently, research conducted within the framework of linguistic ecology in the field of language and communication has become particularly relevant, since linguistic ecology involves the study of the interaction of languages in society and the influence of socio-cultural and technological factors on their development. In the context of globalization, there is a tendency towards standardization of languages, which leads to a reduction in the number of speakers of minority languages and the loss of unique cultural traditions. An approach that includes informed communication, respect for linguistic diversity, and the use of native and minority languages in education and the media can be an effective means of preserving these languages. An important aspect is the formation of students' value attitude towards linguistic diversity and the development of interlanguage competence. T. Skutnabb-Kangas notes that "the ecological approach to language in a multilingual society considers languages not just as interchangeable tools, but as interdependent systems; The weakening of one language indirectly affects societies, knowledge systems and social justice" [6, p. 20]. It turns out, according to T. Skutnabb-Kangas, languages, in addition to being a means of transmitting information, are also an integral part of social and cultural systems. The "health" of each language directly affects the information structure and cultural diversity of society. The weakening of language not only limits the communicative capabilities of its native speakers, but also affects the principles of knowledge transfer and social

justice. This approach characterizes and evaluates the preservation of language not only as an academic and educational problem, but also as a matter of ethical and social responsibility, mental values and national identity. As a result, the preservation of multilingualism and linguistic diversity is seen as a guarantee of both cultural and social stability. Thus, the preservation of languages in a multilingual society is directly related to language policy and educational strategies aimed at ensuring cultural identity and communicative balance.

5. Hybridization of language practices and “code switching”. In the context of the rapid development of the global communication environment, the hybridization of language practices is becoming one of the most notable linguistic phenomena of the modern era. The expansion of digital platforms, active online interaction and the growth of transnational mobility bring native speakers of different languages into constant contact, resulting in new, mixed forms of speech. In such conditions, the spread of interference increases, that is, the features of one language system are imperceptibly transferred to another and affect its structural elements. Instagram Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, etc. At the same time, the intensity of lexical borrowings is increasing, which penetrate the language not only through traditional cultural contacts, but also through everyday communication on social networks. Moreover, hybrid language practices act as a means of adaptation in multicultural societies, especially for migrants and “digital Internet nomads”. These practices facilitate the integration of individuals into a new social space and allow them to combine elements of both native and host cultures. In online communication, mixed speech forms become a convenient means of expressing emotions, stylistic nuances, and belonging to a social group. At the same time, linguistic hybridization often demonstrates cultural and power asymmetry, reflecting the strong influence of the dominant world languages on local languages.

The phenomenon of “code switching”, which has become widespread in recent years, is also a manifestation of the hybridization of language practices, which allows the speaker to smoothly switch from one language to another, depending on the context, purpose of communication and communication situation. In other words, code switching consists of alternating two or more languages or linguistic variations within an utterance, discourse, or message, replacing each other. It occurs when a speaker switches between languages, instinctively or consciously, depending on the topic, the recipient, the social environment or the pragmatic task. Such switches reflect the high flexi-

bility of linguistic consciousness, serving as an effective tool for identity and emotional assessment. At the same time, this linguistic dynamics is not only a linguistic phenomenon, but also an element of an identification strategy that demonstrates a multi-level cultural identity of a person and the ability to “maneuver” between different socio-cultural codes.

Thus, in this process, despite the possible risks of linguistic unification, hybrid practices can also contribute to the creative renewal of the language system. They stimulate the emergence of new expressions, the expansion of semantic fields (the emergence of networks of semantic meanings, etc.) and the formation of innovative discourse models. In the digital age, such mixed forms are rapidly spreading, which makes hybridization almost a natural state of modern language [4]. At the same time, this process requires careful analysis, as it affects issues of linguistic norms, identity, and cultural stability. Thus, the hybridization of linguistic practices acts as a complex and multi-dimensional phenomenon that determines the general nature and character of the communicative space of the 21st century.

6. Ethical aspects of communication. In the context of cultural diversity, the ethical aspects of communication are of particular importance, since modern society is characterized by a high level of intercultural interaction. Speech correctness is becoming an important tool for preventing conflicts and misunderstandings between representatives of different cultures. This includes choosing words and expressions that do not humiliate, discriminate, or offend participants (this factor is especially important when communicating on social media and online). One of the important aspects of the modern education system is inclusivity. Inclusion in language involves the use of expressions and formulas that take into account the diversity of gender, ethnic, socio-economic and cultural identity. In addition, the use of an inclusive language also creates conditions for students to develop respectful communication skills and cultural sensitivity, which is especially important in a multicultural audience. This approach also stimulates critical and creative cognition, as students learn to consider different points of view and respect the diversity of experiences. As a result, inclusion is not only a means of equal participation, but also an important tool for developing social competence and intercultural adaptability.

In addition, the ethics of communication requires special attention in academic texts, since accuracy and respect for sources, authors and the audience play a key role. In the context of the media, language should be neutral, free from stereotypes and bias, and

promote an objective perception of information. Public speaking, lectures, and presentations also require ethical standards to ensure that listeners from different cultural and social groups feel involved and respected. Ethical communication involves the ability to listen and respond appropriately to the point of view of others, showing empathy and tolerance. The use of correct vocabulary helps to strengthen trust between communicators and reduce the risk of social conflict. It also creates a positive image of the speaker or author, demonstrating his intercultural competence and professionalism. It is important to note that the norms of correctness and inclusivity may vary depending on the cultural context, so the communicator (participant in communication) must be flexible and adaptive. Thus, ethical communication promotes the development of intercultural dialogue, allows for the effective exchange of knowledge and experience. It supports equality between participants, minimizes discrimination and strengthens social harmony. Language ethics is especially relevant in the context of globalization and digitalization, as online platforms provide instant and massive dissemination of information. Therefore, the observance of ethical principles in the communication process is an integral part of successful interaction in a multicultural society, as well as an essential factor in the formation of a tolerant and respectful discursive environment.

7. The impact of digital technologies on communication and language in a cross-cultural environment. Digital communication technologies have a profound impact on the ways native speakers of different languages and cultures interact. Artificial intelligence and machine translation tools can overcome language barriers and facilitate the exchange of information in real time. Chat platforms and social networks are creating new forms of communication in which the traditional language and ethical rules of behavior are changing under the influence of rapid digital exchange. This contributes to the formation of flexible language practices, but also creates the risk of simplification and standardization of expressions. As a result, digital technologies are becoming both a tool that expands the possibilities of intercultural communication and a factor that determines changes in the perception of linguistic norms in a multilingual environment.

At the same time, as noted by D. Lifintsev and W. Wellbroke, “digitalization significantly simplifies intercultural communication, provides a faster and broader exchange of information, but at the same time changes the accepted norms of language and interaction, opening the way to new models of linguistic behavior in multilingual contexts” [5, p. 99].

Thus, digital technologies not only expand communication opportunities, but also create new challenges for maintaining linguistic accuracy and cultural relevance. They require communication participants to be more aware of the choice of lexical and grammatical means, especially in a multilingual and multicultural environment. In this regard, educational programs should take these changes into account and form language adaptation and cognitive abilities among students in a multicultural environment. Of course, digital technologies, especially artificial intelligence, play the role of an effective mechanism for overcoming language barriers. In situations where there is no personal interaction, automated translation and semantic analytics allow users to understand the cultural and linguistic context of the interlocutor. We add that this approach minimizes communication deficiencies and accelerates intercultural understanding. Artificial intelligence also makes it possible to interpret various linguistic and ethnocultural codes in real time, increasing the ability to adapt communication. The digital environment creates a platform for effective information exchange and interactive dialogue, even in the absence of personal interaction. This promotes mutual understanding between representatives of heterogeneous cultures. Thus, overcoming language barriers with the help of artificial intelligence can be considered an important tool in intercultural communication strategies. This approach also enhances the effectiveness of distance learning and a multicultural educational environment.

Conclusions. Thus, certain conclusions can be drawn. Modern educational processes require rethinking the role of language as a key element in the formation of multicultural competence. Effective language competence implies not only mastery of rules and structure, but also the ability to correctly interpret cultural meanings and emotional nuances in the communication process. Successful interaction in a multicultural environment depends on the ability to adapt to different communication models and value systems. The development of critical thinking and empathy is becoming an important component of language learning and serves to ensure harmonious relations between participants in the educational process. The use of digital tools opens up new opportunities for language practice, but at the same time requires the formation of skills for making an informed choice of means of communication. The preservation of linguistic diversity is directly related to fostering a sense of respect for the traditions and peculiarities of different societies. Multicultural education promotes flexibility of thinking and readiness for dialogue at

the global level. As a means of integration, language allows you to overcome barriers and create an environment of mutual enrichment. Educational strategies should combine the practice of language skills with

sociocultural sensitivity. As a result, an integrated approach to language learning and communication prepares students for a successful life and professional activity in a diverse and globalized society.

References:

1. Asadov Z. V. The consolidating role of culture and genesis of the people in the implementation of language policy: theoretical and methodological aspect. Language policy and the modern era. Materials of the international scientific conference. Baku, BSU, 2019. P. 95–98.
2. Fishman J. A. Language Policy and Language Shift. In Ricento, T. (ed.). An Introduction to Language Policy. Theory and Method. 2006, Oxford, Blackwells, pp. 311–328.
3. Kazimova A. The Importance of English in Azerbaijan: Teaching Language Through Culture. *İnsan ve Toplum Bilimleri Akademik Dergisi*. 2023. Cilt 3. Sayı 1. S. 32–56.
4. Khubchandani L. M. Fluidity in mother tongue identity. In Verdoodt, A. (ed.). Association internationale de linguistique appliquee Third Congress Copenhagen 1972, Proceedings Volume II. Applied Sociolinguistics. 1972, Heidelberg. Julius Groos Verlag, pp. 81–102.
5. Lifintsev D., Wellbrock W. Cross-cultural communication in the digital age. *Communication Studies*. 2019. 1 (28). Pp. 93–104.
6. Skutnabb-Kangas T. Linguistic Diversity, Language Rights and Language Ecology. *Sustainable Multilingualism*. 2018, 13 (1). Pp. 14–58.

Аббасова П. МОВА І КОМУНІКАЦІЯ У МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглядається мова та спілкування у сучасному суспільстві. Встановлено, що в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації освітнє середовище стає все більш динамічним та різноманітним. У статті чітко наголошується, що це потребує переосмислення підходів до вивчення мови та міжкультурної комунікації. Сучасні дослідження фокусуються на визначенні того, як мовна компетенція впливає на інтеграцію студентів до багатонаціональних суспільств. Встановлено, що особлива увага приділяється впливу нових медіа та онлайн-платформ на формування навичок міжкультурного спілкування. Вивчення мови у мультикультурному середовищі сприймається як інструмент розвитку критичного мислення та когнітивної гнучкості. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних ефективно діяти в міжнародному та цифровому професійному середовищі. Доведено, що одним із важливих питань є розробка методик, що враховують різноманітність культурних контекстів та варіативність мовного досвіду. В результаті комплексний підхід до мови та комунікації відкриває нові перспективи для формування компетентної та міжкультурно чутливої особистості. У сучасну епоху питання взаємодії мов та культур стають дуже важливими, особливо у сфері освіти, оскільки саме тут формується ідентичність нового покоління. Глобалізація, міграція та розвиток цифрових технологій створюють нові форми комунікації, які потребують переосмислення традиційних підходів до викладання та розуміння мови. У разі зростаючого культурного розмаїття освітні установи виступають як місце передачі знань, а й як платформа для міжкультурного діалогу.

Ключові слова: мультикультурне середовище, цифрові освітні технології, мовна різноманітність, міжкультурна взаємодія, платформи штучного інтелекту, мультилінгвістична середовище, соціокультурна адаптація.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Harmash L. V.

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Cultural and Discursive Interactions (ICD) / University of Tours – France

MEMORY IN THE AGE OF ALGORITHMS: RETHINKING THE PAST THROUGH DIGITAL MEMORY STUDIES

The article offers a systematic overview of the emergence and development of Digital Memory Studies—an interdisciplinary field that investigates memory in the digital age. Drawing on the theories of Maurice Halbwachs, Jan and Aleida Assmann, Astrid Erll, Andrew Hoskins, José van Dijck, Anna Reading, and other leading scholars, the study examines how digital platforms, algorithms, and new media transform fundamental concepts of cultural and social memory. In digital environments, memory is understood not as a stable archive but as a dynamic ecology produced through the interaction of users, media infrastructures, algorithmic processes, affective mechanisms, and artificial intelligence technologies.

The article identifies the central theoretical paradigms of Digital Memory Studies, including the “connective turn,” the “new ecology of memory,” algorithmic selection of the past, the global memory field, and the phenomenon of automated memories. It demonstrates how the digitization of everyday life, the platformization of the internet, and the growing role of algorithms have generated new forms of remembering—instant memory cultures, memetic memory, emotionally driven networked communities, and deepfake epistemologies.

The methodological section analyses the hybrid approaches used to study digital memory: digital ethnography, multimodal discourse analysis, platform and algorithm studies, media archaeology, and affective methodologies. The article outlines their potential and limitations in conditions of algorithmic opacity, unstable digital archives, and ethical dilemmas related to privacy and the representation of traumatic materials.

The study concludes by outlining promising directions for the field’s further development: the analysis of memory in the era of artificial intelligence and synthetic images, the study of digital war archives, decentralized models of data preservation, algorithmic justice, and the decolonization of digital memory practices. Ultimately, the article demonstrates that Digital Memory Studies constitute one of the key directions in the contemporary humanities, reshaping the very notion of memory in a world where data, platforms, and algorithms mediate society’s engagement with the past.

Key words: digital memory, algorithmic governance, platformization, connective turn, media ecology, digital archives, affective infrastructures, artificial intelligence.

Problem Statement. The rapid digitalization of society has transformed memory from a stable archive into a dynamic, distributed, and algorithmically governed process. Social networks, platforms, and AI now act as key agents of remembering, generating and reshaping digital traces in ways that classical models of cultural and social memory can no longer adequately explain. Algorithmic opacity, unstable digital archives, platform governance, and global inequalities create epistemological and methodological challenges that exceed the scope of traditional Memory Studies. This article therefore addresses the need for a new interdisciplinary framework—Digital Memory Studies (DMS)—that can account for how digital technologies redefine processes of remembering, witnessing, preserving, and interpreting the past.

Review of Recent Research. Over the past two decades, memory studies have undergone a profound transformation driven by digital technologies and the platformization of everyday life. Foundational work by Maurice Halbwachs [22] and Jan and Aleida Assmann [4] established the basis for understanding memory as a social and cultural construct. The subsequent medial turn—led by Astrid Erll [14]—shifted attention toward the role of media infrastructures in shaping the circulation and transformation of memory.

In the 2010s, Andrew Hoskins [24], José van Dijck [35], and Anna Reading [33] reconceptualized memory as a dynamic digital ecology, emphasising the connective turn, the culture of connectivity, and the emergence of the global memory field. Parallel research by Benjamin Jacobsen and David Beer [6;

26] demonstrated how algorithms automate and compute memory, while Helen Nissenbaum [31] and Ethan Zuckerman [39] highlighted the ethical and political implications of datafication and surveillance. More recent empirical work by Robin Ekelund [13] shows how platform architectures generate instant and unstable cultures of remembrance.

Despite these advances, current scholarship still lacks an integrated framework capable of accounting for memory as a human–algorithmic, social–technological, and affective–computational phenomenon. This gap underscores the need to systematically outline the structure, epistemology, and research challenges of DMS as an emerging field.

Purpose of the Article. The purpose of this article is to define a coherent conceptual and methodological framework for DMS. It traces the shift from classical cultural memory theories to digitally mediated models of remembering, synthesizes key theoretical contributions across medial, platform-based, algorithmic, affective, and techno-material approaches, and outlines a hybrid methodological toolkit suited to environments shaped by platforms, algorithms, and AI. The article also highlights the epistemological, ethical, and methodological challenges posed by algorithmic opacity, archive instability, and datafication, and identifies future research trajectories related to AI-generated pasts, digital war archives, memetic cultures, decentralized infrastructures, and decolonial perspectives. In doing so, it shows how DMS redefine the concept of memory in the digital age.

Methodology. The study applies a qualitative and theory-driven approach aimed at systematizing existing research rather than producing new empirical data. It conducts comparative conceptual analysis of key frameworks in Memory Studies, media theory, and platform studies to trace how digital infrastructures, platforms, and algorithms transform notions of memory. The article evaluates the main methodological tools used in Digital Memory Studies—digital ethnography, multimodal analysis, platform and algorithm studies, and media archaeology—assessing their relevance under conditions of algorithmic opacity, unstable digital archives, and restricted data access. This synthesis provides an analytical framework for understanding digital memory as a hybrid socio-technical phenomenon and for identifying the methodological limits of the field.

Analysis of Recent Research and Publications. *Historical Foundations of DMS.* Research on memory has undergone major theoretical transformations, leading to the formation of DMS as a distinct

interdisciplinary field. Foundational ideas were laid by Maurice Halbwachs, who conceptualised memory as a social construct shaped by collective frameworks [22]. This approach was significantly expanded by Jan and Aleida Assmann, whose model of communicative and cultural memory offered a long-term perspective on how societies preserve and institutionalise the past [2; 3; 4].

A decisive role was also played by the digitalization of documentation in the 1990s–2010s. The work of Anne Gilliland, Terry Cook, and Geoffrey Bowker demonstrated that the archive ceased to function as a closed institution and instead became a distributed digital infrastructure—a model of *participatory archives* in which users themselves create, curate, and annotate data [8; 11; 21]. Scholars of digital culture such as Henry Jenkins, Axel Bruns, Nancy Baym, and José van Dijck showed that Web 2.0 generated new forms of participatory culture, produsage, and collective memory production, enabling a shift from the “archive as place” to the “archive as process” [5; 10; 28; 35].

A decisive shift occurred with the medial turn, introduced primarily by Astrid Erll, who demonstrated that memory is inseparable from the media through which it circulates and transforms [14]. This established the basis for treating media infrastructures—not only texts or institutions—as central agents of mnemonic production.

In the 2010s, the expansion of digital platforms prompted a major reconceptualisation of memory. Andrew Hoskins introduced the ideas of the connective turn and the new *ecology of memory*, arguing that platforms algorithmically resurface and reorganise the past in real time [24; 25]. Building on this shift, José van Dijck, Danah Boyd, and Tarleton Gillespie analysed social media as infrastructures of memory, showing that platforms actively shape what becomes visible, retrievable, or forgotten [9; 20; 36]. Van Dijck, in particular, demonstrated that the culture of connectivity operates through socio-technical architectures that govern the circulation, ranking, and institutionalisation of digital traces [36; 37; 38].

A parallel line of research investigates algorithmic memory. The work of Benjamin Jacobsen and David Beer shows that platforms automate processes of remembering through ranking, classification, and predictive systems, thus reframing memory as a computational phenomenon [26]. Ethical and political implications of this shift have been addressed by Helen Nissenbaum, who introduced the concept of contextual integrity in digital environments [31], and Ethan Zuckerman, who analysed the dynamics of surveillance and datafication [39].

Another important strand concerns the affective dimension of digital memory. Megan Boler and Elizabeth Davis have shown that emotions, reactions, and affective feedback loops structure online mnemonic communities and shape how events are collectively remembered [7]. Empirical studies by Robin Ekelund demonstrate how platform infrastructures produce unstable, constantly reassembled “instant memory cultures,” making digital archives inherently fluid and ephemeral [13].

Finally, emerging research on synthetic media and AI-generated pasts highlights new epistemological challenges, as deepfakes and computational simulations undermine traditional criteria of authenticity and evidentiary value.

Overall, recent research reveals a shift from stable, institutionally anchored models of memory to dynamic, platform-mediated, algorithmically structured, and affectively driven ecologies of remembering. Despite substantial progress, the field still lacks a comprehensive synthesis integrating these disparate strands—an analytical gap that the present article seeks to address.

Task Statement. This article aims to conceptualize DMS as an independent research field by systematizing its theoretical foundations, methodological approaches, and current challenges, and by outlining how digital technologies transform the structures and functions of cultural and social memory.

Outline of the main material of the study. *Key Theorists of DMS and the Formation of the Conceptual Field.*

The emergence of DMS as an autonomous field has been shaped by scholars who reassembled the language and analytical tools of memory research for the digital age. Their contributions define four major axes of the field: theoretical, platform-based, affective, and empirical. Together, these axes show that digital memory is not a continuation of cultural memory in a new medium but a distinct media ecology formed at the intersection of human practices, algorithmic systems, and platform infrastructures.

Andrew Hoskins introduced the core conceptual vocabulary of digital-era memory, including the *connective turn*, *new memory ecology*, *restless past*, and *entangled memory ecologies* [24; 25]. He reconceptualized memory as a hyperconnected, continuously resurfaced network shaped by algorithmic processes, showing that user engagement with the past is mediated by platform interfaces and signals. His work established the theoretical paradigm of DMS and demonstrated the need for concepts beyond classical cultural memory.

Joanne Garde-Hansen was among the first to argue that everyday digital practices – selfies, posts, likes, shares – constitute authentic forms of memory rather than incidental by-products of communication [17; 18; 19]. Her notions of *digital memory practices*, *personal digital archive fever*, and *affective digital traces* foregrounded the emotional, distributed, and platform-dependent character of user-generated memory archives.

Anna Reading played a decisive role in the political and global turn of DMS. Her concept of the *globital memory field* describes a transnational, digitally mediated memory space shaped by bodily data, migration, and uneven infrastructures [32]. Through the *Body–Data–Memory nexus*, Reading demonstrated the structural inequalities of digital memory and introduced feminist and political dimensions to the field.

José van Dijck developed the platform-based strand of DMS. Her theories of the *culture of connectivity*, *platform scripts*, and *datafication* conceptualize social media as infrastructures of memory governed by moderation policies and algorithmic mechanisms [36; 37; 38]. She showed that digital memory is a privatized domain, where platforms actively script what becomes visible or forgotten.

Benjamin Jacobsen and David Beer advanced the theorization of algorithmic memory. They systematically described *automated memories*—platform-generated recollections—and introduced concepts such as *quantified nostalgia* and *sorting the past* [27]. Their work demonstrates that algorithms act as agents of memory, selecting, ranking, and emotionally calibrating the past.

Wolfgang Ernst contributed the techno-material dimension. His concepts of *operative memory* and *temporal microstructures* argue that digital memory is grounded in machine operations—clock cycles, storage protocols, and computational temporality [15; 16]. He distinguished between human symbolic memory and the technical memory of devices, reframing digital memory as an infrastructural phenomenon.

The ethical and political frameworks of DMS were shaped by Helen Nissenbaum and Ethan Zuckerman. Nissenbaum’s concept of *contextual integrity* highlights how digital privacy is compromised through contextual redistribution of data [30; 31]. Zuckerman analysed platforms as infrastructures of surveillance and data capitalization [39], demonstrating that digital memory is embedded in political economies of control.

The affective dimension was developed by Megan Boler, Elizabeth Davis, and Mark Davis, who

conceptualized digital memory as an emotionally structured process. Their notions of *affective feedback loops* and *networked subjectivity* show how emotional reactions—likes, reactions, emojis—generate shared mnemonic communities [7; 12].

Finally, Robin Ekelund provided a key empirical foundation for the field. His studies of retrospective Facebook groups revealed that platform dynamics produce *instant memory cultures*: unstable, ephemeral, continuously reassembled archives shaped by algorithmic visibility [13].

Collectively, these scholars define the conceptual field of DMS. Hoskins provides its theoretical framework; Garde-Hansen and Reading foreground everyday practices, embodiment, and inequality; van Dijck and Jacobsen with Beer articulate the platform-based and algorithmic dimensions; Ernst clarifies its techno-material foundations; Nissenbaum and Zuckerman establish its normative boundaries; Boler and Davis theorize its affective mechanisms; and Ekelund anchors the field empirically. As a result, digital memory emerges as a hybrid ecology—simultaneously human and non-human, emotional and computational, material and platform-based.

Methodological Approaches in DMS. The methodology of DMS has emerged in response to the increasing complexity of digital memory and the need to study it simultaneously as a social, medial, algorithmic, and techno-material system. In contrast to classical memory research—traditionally grounded in textual and cultural analysis—DMS requires a hybrid methodological toolkit combining digital ethnography, multimodal analysis, platform studies, algorithmic inquiry, media archaeology, and affective methodologies. Such an approach makes it possible to understand how memory is produced in environments where human practices are continuously intertwined with platform infrastructures and algorithmic decision-making [24; 25; 36; 37; 38].

One of the key approaches is *digital ethnography / netnography*, which enables researchers to analyse how users create and reproduce memory within digital communities [29]. Robin Ekelund's studies of retrospective Facebook groups [13] demonstrate that digital memory emerges as a process of collective emotional coordination—through the exchange of photographs, comments, likes, and nostalgic triggers. This method foregrounds the affective nature of digital interactions, previously identified by Garde-Hansen and Boler [7; 18].

Another important methodological strand is *multimodal discourse analysis*, developed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen within visual studies

and adapted by Astrid Erll for Memory Studies. This approach makes it possible to examine how memory is shaped through the interplay of language, visual structures, memes, emojis, sound, and interface design. Multimodal analysis is particularly relevant for studying digital nostalgia, memetic representations of war, and circulating visual archives that undergo continual remediation across platforms [14].

A third methodological axis is defined by *platform studies and software studies*, which examine the architecture and logic of social media platforms as structuring forces of memory [20; 37; 38]. Ranking algorithms, moderation practices, interface scripts, and features such as “Memories” or “On This Day” determine which recollections are resurfaced to users, which remain hidden, and which disappear. This approach enables memory to be conceptualized as a product of platform infrastructures of visibility governed by corporate actors.

Developments in *critical algorithm studies* have deepened this understanding. Research by Jacobsen and Beer [26; 27] shows that platforms autonomously generate pasts through mechanisms of *automated memories* and *quantified nostalgia*. Analyses of recommendation patterns, disappearing posts, and algorithmic sorting reveal that algorithms act as active agents of memory, capable of constructing and dismantling collective digital archives.

The field is complemented by *trace studies* (Rogers, Helmond [23; 34]) and *data ethnography*, which examine digital traces – geotags, timestamps, deleted posts, metadata – as empirical sources for reconstructing event histories, including war crimes, migration trajectories, and the evolution of digital archives. These methods have become particularly significant in the study of Ukrainian digital war archives.

The techno-material underpinnings of DMS are illuminated through *media archaeology*, developed by Wolfgang Ernst [15]. This method shows that digital memory is not only a social or cultural process but also a computational temporality embedded in device operations, data formats, storage codecs, and server architectures. Media archaeology clarifies the differences between human and machine memory and helps identify the technical limits of digital archiving.

Finally, *affective methodologies* [1; 7] enable the analysis of emotions as the basis of digital memory. In social media environments, memory circulates through “affective loops” – cycles of likes, hearts, emojis, and shares that create communities bound by shared feelings. In this sense, memory becomes less a representation of the past than an affective

practice, a process particularly evident in studies of digital nostalgia, trauma, and online commemorative cultures.

The combination of these approaches allows DMS to examine digital memory as a hybrid ecology situated at the intersection of technologies, social relations, bodily and emotional mechanisms, algorithmic data processing, and the materiality of media. It is precisely this methodological hybridity that enables the analysis of phenomena such as digital war archives, platform-driven nostalgia, algorithmic selection of the past, and collective affective practices shaping contemporary experiences of history.

Challenges and Methodological Limitations of DMS. Despite the rapid development of DMS and the expansion of its research corpus, the field faces a broad set of methodological, epistemological, and ethical challenges. These limitations stem from the nature of digital memory itself, which emerges within opaque algorithmic infrastructures, commercial platforms, unstable digital archives, and an ever-changing media ecology. Understanding these difficulties is essential for critically assessing the capacities of DMS and identifying areas where new concepts, methods, and research practices are urgently required.

One of the most fundamental issues is *algorithmic opacity*—the well-known *black-box problem*. Memory in digital environments is structured by ranking mechanisms, recommendation systems, automated resurfacing of “memories,” and post-sorting operations. Yet these algorithms are proprietary, mutable, and inaccessible to researchers. As a result, much empirical analysis relies on interpreting effects rather than causes: scholars must operate in a mode of “algorithmic inference,” reconstructing system logic from indirect traces [27]. This renders empirical research structurally incomplete, as the primary agent shaping digital memory remains hidden.

A second limitation is the *instability and unpredictability of digital archives*. Platforms constantly modify interfaces, feed-sorting mechanisms, search tools, and access conditions, leading to disappearing posts, content relocation, and loss of API accessibility. As Robin Ekelund [13] demonstrates, the Facebook timeline is a “moving target,” with the archive continuously reassembled by algorithms. This undermines the replicability of studies and makes classical longitudinal observations—central to Memory Studies—virtually impossible.

A third challenge concerns *platform dependency and restricted data access*. Most digital memory resides within privately owned corporate infrastructures (Facebook, Instagram, TikTok), which

control API access, restrict automated data collection, and impose legal and technical barriers. This creates a situation of “platform methodological colonialism,” where researchers are constrained by conditions entirely determined by Big Tech and lack access to the core mechanisms of data formation [36;37; 38].

Another cluster of issues is tied to *ethics and privacy*. Digital memory consists of personal photographs, family archives, everyday chronicles, and traumatic testimonies. This raises critical questions: Can public posts be used without the author’s consent? How should visual data be anonymized? How can vulnerable groups be protected? These dilemmas are particularly acute in studies of war memory, migration, and trauma.

A major obstacle is the *operationalization of key concepts*. Many categories from classical Memory Studies—*communicative memory*, *cultural memory*, *lieux de mémoire*—prove insufficient for describing automated recollections, affective loops, deepfake memory, algorithmic selectivity, or the “instant memory cultures” identified by Ekelund [13]. The absence of a unified conceptual vocabulary leads to fragmentation across studies and methodological incommensurability of results.

At the level of data, DMS confronts the *hyper-fragmentation of digital traces*. Memory on social media is produced in the form of short posts, ephemeral stories, memes, and visual fragments that do not form extended narratives or stable mnemonic structures. This limits the analysis of repetition, durability, and collective mnemonic alignment.

Another significant issue is the *disconnect between micro- and macro-levels of analysis*. Digital ethnography captures user practices but not algorithmic operations; platform studies reveal infrastructures of visibility but not the meanings, affects, and interpretive structures emerging within specific communities. This split complicates attempts to build integrated models of digital memory [24].

To these challenges we may add the *risk of technological determinism*. Research on digital memory sometimes tends to explain everything through algorithms while neglecting cultural, political, national, and historical contexts. In certain cases, DMS overstates the rupture between “traditional” and “digital” memory—even though many forms of collective remembrance display considerable continuity.

Finally, the field faces a serious *global knowledge inequality*. Much of the scholarship is concentrated in the United States, the United Kingdom, and Northern Europe. The experiences of Eastern Europe, Ukraine,

the Middle East, Latin America, and the Global South remain only partially studied, resulting in the production of “universal theories” based on limited empirical material.

Taken together, these limitations illustrate that digital memory is an unstable, algorithmically mediated, commercially conditioned, and ethically vulnerable system. DMS investigates an object that is simultaneously open and opaque, accessible and inaccessible, preserved and disappearing, human and non-human. It is precisely this set of tensions that makes the continued development of the field so critical: DMS require new methods, new analytical technologies, and new concepts capable of describing twenty-first-century memory as a hybrid, dynamic, and contested ecology.

Futures of DMS: Where Is The Field Heading? DMS are entering a new stage of development in which the central challenges concern not simply the description of a “digital turn,” but the fundamental transformation of infrastructures, agents, and forms of producing the past. Whereas the 2010s were defined by analyses of platformization and the connective ecology of memory [24; 25; 36; 37; 38], the 2020s are shaped by rapid advances in artificial intelligence, war and global crises, the decentralization of digital systems, and growing political demands for algorithmic justice. Under these conditions, DMS become an interdisciplinary field seeking simultaneously to explain, anticipate, and critically assess the changing nature of the digital past.

One of the most significant emerging directions is the study of memory in the age of artificial intelligence. Generative neural networks produce synthetic images and videos, reconstruct plausible “archives,” create deepfake testimonies, and generate “memories” that never belonged to any individual or community. This shifts DMS toward an analytics of *post-human memory*, in which the past is produced collaboratively by users, platforms, and algorithms. It necessitates a new theory of the authenticity of digital heritage and an examination of the “synthetic past,” which increasingly blurs the boundaries between documentation and simulation.

A second major direction concerns *real-time war memory*. The full-scale Russian–Ukrainian war has radically transformed the structure of digital remembrance: TikTok, Telegram, and X have become primary event archives; OSINT communities function as alternative investigative bodies; memes, video fragments, and livestream clips shape collective emotions and narratives more rapidly than institutional media. DMS increasingly turn to the analysis of

digital witnessing, platform memorial politics, visual regimes of trauma, and disinformation strategies.

In parallel, growing attention is paid to *post-platform and decentralized memorial infrastructures*. The rise of blockchain, distributed archives, and autonomous storage systems raises the question of the future of memory beyond Big Tech. As commercial platforms delete data, restrict APIs, and alter rules of storage and privacy, the need for independent digital archives—insulated from corporate decision-making—becomes more urgent. This shifts the field toward questions of durability, resilience, and community-managed modes of preserving digital memory.

Another rapidly expanding direction is the study of *algorithmic justice in memory infrastructures*. Platforms decide which memories are resurfaced, which are hidden, how historical topics are ranked, and how traumatic content is treated. The algorithmic production of the past [26] requires normative critique: in what ways do algorithms reinforce colonial memory structures, penalize or privilege particular communities, and generate biased “curves of nostalgia”? This moves the field toward the analysis of algorithmic governance, transparency, and the ethics of memorial practices.

A further promising area relates to *affective and biometric technologies*. Memory is becoming increasingly embodied: devices track emotions, facial expressions, and biometric signals, enabling platforms to construct “affective trajectories” and predict nostalgic triggers. Emotional memory thus becomes not only a social but also a computational object embedded in architectures of personalization and advertising targeting. Scholars of affect [7] note that future digital memory will be shaped around algorithmically mediated affective loops.

At the same time, *memetic memory* is gaining prominence. Memes already function as new *lieux de mémoire*: they capture reactions to trauma, document key events of war, protest, and political crises, and serve as central carriers of historical experience for younger generations. Visual sociology and meme studies are becoming critical for understanding the collective dynamics of digital memory.

It is also essential to emphasize that the further development of DMS depends on the *globalization and decolonization* of memory research. Currently, leading theories and datasets are predominantly grounded in material from the United States, the United Kingdom, and Northern Europe. Yet research on digital archives in Ukraine, the Baltic states, the Middle East, Africa, and Latin America is rapidly expanding—especially in the context of war, protest,

and post-conflict reconstruction. This opens space for a polycentric understanding of digital memory, sensitive to political and cultural diversity.

Finally, one of the most pressing issues concerns *the right to be forgotten, the security of digital archives, and data longevity*. The tension between privacy rights and the right to memory becomes increasingly acute as the volume of digital information grows. Research trends shift toward digital forensics, cybersecurity, archive resilience, and the ethics of long-term data preservation.

In sum, the future of DMS is defined by the expansion of both objects and methods: from the analysis of interfaces and algorithms to the study of AI, blockchain, OSINT archives, global conflicts, affective infrastructures, and decolonial perspectives. The field is moving toward an understanding of memory as a complex hybrid system in which human actors, platforms, algorithms, technical devices, and political forces interact. This makes DMS one of the central areas of humanistic inquiry in the twenty-first century.

Conclusions. Digital Memory Studies (DMS) emerged in response to the profound transformations that digital technologies introduced into practices of remembering. Unlike classical Memory Studies, which focused on stable archives and institutional preservation, DMS view memory as a continuous, distributed, and algorithmically mediated process.

The historical shift toward network infrastructures, everyday digitization, and the platformization of the internet made traditional concepts of cultural memory insufficient. New frameworks—such as the connective turn, new memory ecology, automated memories, quantified nostalgia, and the global memory field—reconceptualize memory as the product of interactions between humans, platforms, and algorithms.

The methodological section demonstrated that DMS rely on hybrid approaches: from netnography and multimodal discourse analysis to platform studies,

algorithmic inquiry, and media archaeology. Such methodological synthesis is necessary because digital memory is a multilayered, dynamic, and distributed structure involving human practices, digital traces, visual forms, algorithmic operations, and storage infrastructures. These methods allow researchers to study both micro-level forms of digital nostalgia and emotional coordination, and macro-level processes of algorithmic selection, platform moderation, and structural control over access to the past.

However, the field faces significant challenges: algorithmic opacity, unstable archives, platform dependency, ethical dilemmas, data fragmentation, and a methodological divide between micro- and macro-level analysis. These challenges not only restrict research possibilities but also compel us to critically reconsider the nature of digital memory—its vulnerability, political character, and material embeddedness.

In the future, DMS will increasingly focus on memory under conditions of artificial intelligence, digital war, memetic culture, algorithmic justice, and post-platform archives. The memory of tomorrow will be shaped not only by humans but also by algorithms, neural networks, distributed storage systems, and digital infrastructures that act as key agents in producing the past. This requires a new epistemology of memory that accounts for post-human, post-platform, and post-canonical forms of remembering.

Thus, DMS represent not merely a response to the challenges of the digital age but a fundamental rethinking of memory itself. The field offers a new vision of how the past is created, who controls its circulation, and what place memory occupies in a world where data, algorithms, and platforms are inseparable from everyday life. In this sense, DMS is not a temporary research trend but one of the central vectors in the development of the humanities and social sciences in the twenty-first century.

Bibliography:

1. Ahmed S. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014. 264 p.
2. Assmann A. *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
3. Assmann J. *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
4. Assmann J., Assmann A. *Communicative and Cultural Memory*. In: Erll A., Nünning A. (eds.) *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin & New York: de Gruyter, 2008. P. 109–118.
5. Baym N. *Personal Connections in the Digital Age*. Malden MA: Polity Press, 2010. 196 p.
6. Beer D. *Metric Power*. London: Palgrave Macmillan, 2016. 236 p.
7. Boler M., Davis E. *The Affective Politics of the Post-Truth Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity*. *Emotion, Space and Society*. 2018. Vol. 27. P. 75–85.

8. Bowker G., Star S. *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. 389 p.
9. Boyd D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press, 2014. 296 p.
10. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.
11. Cook T. Evidence, Memory, Identity, and Community: Four Shifting Archival Paradigms. *Archival Science*. 2013. Vol. 13. No. 2. P. 95–120.
12. Davis M. *Freedom and Consumerism: A Critique of Zygmunt Bauman's Sociology*. Aldershot: Ashgate Publishing, 2008. 189 p.
13. Ekelund R. Instant Memories?: Reflections on the Connective Turn and Digital Memory Practices within Retrospective Facebook Groups. In: Glaser J., Håkansson J., Lund M., Lundin E. (eds.) *Cross-Sections: Historical Perspectives from Malmö University*. Malmö: Malmö universitet, 2022. P. 65–82.
14. Erll A. *Memory in Culture*. London: Palgrave Macmillan, 2011. 209 p.
15. Ernst W. *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013. 256 p.
16. Ernst W. *Chronopoetics: The Temporal Being and Operativity of Technological Media*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. 314 p.
17. Garde-Hansen J. MyMemories? Personal Digital Archive Fever and Facebook. In: Garde-Hansen J., Hoskins A., Reading A. (eds.) *Save As... Digital Memories*. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 135–150.
18. Garde-Hansen J. *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011. 184 p.
19. Garde-Hansen J., Gorton K. *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet*. London: Palgrave Macmillan, 2013. 243 p.
20. Gillespie T. The Politics of Platforms. *New Media & Society*. 2010. Vol. 12. No. 3. P. 347–364.
21. Gilliland A. *Conceptualizing 21st-Century Archives*. Chicago: Society of American Archivists, 2014. 322 p.
22. Halbwachs M. *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 254 p.
23. Helmond A. The Platformization of the Web. *Social Media + Society*. 2015. Vol. 1. No. 2. P. 1–11.
24. Hoskins A. The Restless Past: An Introduction to Digital Memory and Media. In: Hoskins A. (ed.) *Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition*. New York: Routledge, 2017. P. 1–24.
25. Hoskins A., Tulloch J. *Risk and Hyperconnectivity: Media and Memories of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press, 2016. 333 p.
26. Jacobsen B., Beer D. *Social Media and the Automatic Production of Memory: Classification, Ranking, and the Sorting of the Past*. Bristol: Bristol University Press, 2021. 116 p.
27. Jacobsen B., Beer D. Quantified Nostalgia: Social Media, Metrics, and Memory. *Social Media + Society*. 2021. P. 1–9. DOI: 10.1177/20563051211008822.
28. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 p.
29. Kozinets R. *Netnography: Redefined*. London: Sage, 2015. 320 p.
30. Nissenbaum H. Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*. 2004. Vol. 79. P. 119–158.
31. Nissenbaum H. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press, 2009. 304 p.
32. Reading A. Memory and Digital Media: Six Dynamics of the Global Memory Field. In: Neiger M., Meyers O., Zandberg E. (eds.) *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 241–252.
33. Reading A. *Global Memory and the Prospect of Justice*. London: Palgrave Macmillan, 2016. 235 p.
34. Rogers R. *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013. 274 p.
35. van Dijck J. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press, 2007. 232 p.
36. van Dijck J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 240 p.
37. van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. Vol. 1. No. 1. P. 2–14.
38. van Dijck J., Poell T. Facebook and the Engineering of Connectivity. *Convergence*. 2013. Vol. 19. No. 2. P. 141–155.
39. Zuckerman E. *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. New York: W. W. Norton, 2013. 320 p.

Гармаш Л. В. ПАМ'ЯТЬ У ДОБУ АЛГОРИТМІВ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ МИНУЛОГО КРІЗЬ ПРИЗМУ ЦИФРОВИХ СТУДІЙ ПАМ'ЯТІ

У статті подано систематичний огляд виникнення й розвитку цифрових студій пам'яті (Digital Memory Studies) – міждисциплінарної галузі, що досліджує пам'ять у цифрову епоху. Спираючись на концепції Моріса Гальбвакса, Яна та Алейди Ассман, Астрід Ерл, Ендрю Госкінса, Жозе ван Дейк, Анни Рідінг та інших провідних дослідників, у роботі розглядається, як цифрові платформи, алгоритми й нові медіа трансформують фундаментальні уявлення про культурну й соціальну пам'ять. У цифрових середовищах пам'ять постає не як стабільний архів, а як динамічна екологія, що формується у взаємодії користувачів, медіаінфраструктур, алгоритмічних процесів, афективних механізмів та технологій штучного інтелекту.

У статті визначено ключові теоретичні парадигми цифрових студій пам'яті, зокрема «конективний поворот», «нову екологію пам'яті», алгоритмічна селекція минулого, глобальне поле пам'яті (за Рідінг) та феномен автоматизованих спогадів. Показано, що діджиталізація повсякденного життя, платформізація інтернету та зростання ролі алгоритмів породили нові форми пам'ятання – культури миттєвої пам'яті, міметичну пам'ять, емоційно керовані мережеві спільноти та deepfake-епістемології.

Методологічний розділ аналізує гібридні підходи до дослідження цифрової пам'яті: цифрову етнографію, мультимодальний дискурс-аналіз, студії платформ й алгоритмів, медіаархеологію та афективні методології. Розглядається їхній потенціал і обмеження в умовах алгоритмічної непрозорості, нестабільності цифрових архівів та етичних дилем, пов'язаних із приватністю та репрезентацією травматичних матеріалів.

У заключній частині окреслено перспективні напрями подальшого розвитку галузі: дослідження пам'яті в добу штучного інтелекту та синтетичних зображень, аналіз цифрових воєнних архівів, децентралізованих моделей збереження даних, алгоритмічної справедливості та деколонізації цифрових практик пам'яті. Показано, що цифрових студій пам'яті становлять один із провідних напрямів сучасних гуманітарних наук, переосмислюючи саму природу пам'яті у світі, де взаємодія із минулим опосередковується даними, платформами й алгоритмами.

Ключові слова: цифрова пам'ять, алгоритмічне врядування, платформізація, конективний поворот, медіаекологія, цифрові архіви, афективні інфраструктури, штучний інтелект.

Дата надходження статті: 30.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Гоцур О. І.

Національний університет «Львівська політехніка»

Луць Д. М.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВІЙНА ЯК МЕДІАПОДІЯ: ІСТОРИКО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ

У роботі здійснено аналіз розвитку візуального відображення війни в історичному аспекті. Звернено увагу на дотелевізійний та цифровий періоди візуалізації війни. Саме телебачення вперше перетворило війну на щоденну подію, що спричинило її глибоку медіатизацію. Сучасна ера, що почалася з поширенням інтернету та мобільних технологій, призвела до радикальної деструкції ієрархії у візуальному відображенні війни. Війна стала підкорятися логіці телевізійного таймінгу, драматизації та формату. Динаміка візуалізації війни є прямою функцією технологічного розвитку медіа-каналів. Перехід від традиційних (аналогових) до цифрових і мережових образів кардинально змінив природу репрезентації конфліктів, їхнє поширення та сприйняття аудиторією. Уцілому еволюція візуального відображення війни пройшла повний цикл: від рідкісного, але контрольованого свідчення до тотального, але гібридного потоку. Візуальне відображення тепер є ключовим інструментом, що формує ідентичність, пам'ять та геополітичні рішення.

Зацентовано на ролі фотографії у створенні візуального образу війни. Характеризуючи жанрово-стилістичні формати відображення війни, з'ясовано, що фундаментальним для розуміння є те, як візуальні медіа конструюють наративи конфліктів, поєднуючи естетичні, ідеологічні та комунікативні аспекти. У контексті візуальної культури воєнні події репрезентуються через різноманітні формати, що еволюціонували від традиційних до цифрових.

Візуалізація війни є, не просто відображенням, а механізмом ідеологічного управління сприйняттям, що поєднує вибіркове представлення подій із наданням їм певної політичної та моральної оцінки (фреймування). Візуалізація воєнного конфлікту не обмежується лише передачею інформації. Вона має глибокі етичні наслідки для комунікатора та значний психологічний вплив на аудиторію.

Ключові слова: візуальна комунікація, візуальне відображення війни, візуальні образи, фотографія, телебачення.

Постановка проблеми. Візуалізація війни (далі по тексті ВВ) є специфічною та суспільно важливою формою візуальної комунікації. Вона не просто показує події конфлікту, а активно бере участь у створенні суспільного сенсу навколо них. ВВ можна визначити як цілеспрямований процес перетворення складної воєнної реальності на візуальні історії, які поширюються з метою впливу на громадську думку, підтримки військових дій, засудження агресії.

Актуальність проблеми обумовлюють два чинники. По-перше, сучасний аспект візуального висвітлення російсько-української війни у медіа акцентується концептуальною парадигмою контенту з соціальними, етичними, правовими, значущими та проблемними наслідками. По-друге, потребує детального дослідження сучасний візуальний контент про війну, особливо

фотографії, з огляду на можливості поширення комунікаційних стратегій на різних платформах та форматах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінною розвідкою є стаття Я. Табінського «Фотоілюстрації про війну в журналі REPORTERS: документальний аспект», у якій, вивчаючи опубліковані кадри, які відзняті у період війни, автор простежив не лише їхню інформаційну, історичну чи доказову цінність, а й культурну та мистецьку: більшість фотографій можуть стати найкращими ілюстраціями для наповнення фондів історії війни, підручників, виставок, медійних проєктів [5].

«Фотомистецтво та відеоарт, форми сучасного мистецтва, виступають як засоби критики у суспільстві, досліджуючи соціальні, політичні та культурні теми», – наголошує О. Присяженко в дослідженні «Фотомистецтво та відеоарт

в умовах війни». На його думку, обидва медіуми можуть не лише мати надзвичайний соціальний вплив, а й надавати голос тим, хто зазвичай не має можливості висловитися [4].

Проблеми візуалізації війни також досліджували Ю. Правило [3], К. Назар [2], А. Тимошенко [6] та інші.

Постановка завдання. Мета наукової розвідки полягає в окресленні історико-комунікаційного аспекту явища війни в контексті розгляду її як медіаподії. Мета обумовлює доконечне виконання таких завдань: 1) визначення теоретичних основ поняття візуалізації війни; 2) простежити динаміку розвитку в історичному аспекті візуальної комунікації, візуального образу війни та візуального відображення війни; 3) представити основні аспекти представлення війни як медіаодії в комунікації.

Виклад основного матеріалу. Візуальне відображення (образ, *image*) у контексті медіадосліджень є фундаментальним елементом, який виходить за рамки простої фіксації дійсності. Воно слугує не пасивним відзеркаленням, а активним знаком, що несе складне інтерпретаційне та ідеологічне навантаження. Цей підрозділ зосереджується на теоретичному осмисленні природи образу як репрезентації.

Перетворення війни на медіаподію розпочалося задовго до епохи телебачення та відео, сягаючи періоду становлення масових друкованих медіа та фотографії у XIX столітті. На цьому етапі візуалізація війни пройшла шлях від одиничного свідчення до централізованого інструменту пропаганди, формуючи перші стійкі візуальні наративи конфлікту.

Поява фотографії у середині XIX століття стала переломною точкою. Війна вперше могла бути зафіксована з більшою точністю, ніж малюнок чи гравюра, створюючи ілюзію прямого документального свідчення. Вже під час Кримської війни (1853–1856) та Громадянської війни у США (1861–1865) воєнна фотографія почала функціонувати як новий тип візуального відображення. Однак на цьому етапі, через технічні обмеження (довга витримка, громіздкість обладнання), образи переважно фіксували наслідки битв, а не сам бій. Як наслідок, ранні візуальні відображення війни були сфокусовані на “studium” (культурному інтересі до місця події), менше апелюючи до “punctum” безпосереднього страждання [7].

Еволюція візуального відображення війни (далі по тексту – ВВВ) розпочалася в епоху аналогових медіа, де війна вперше стала не лише військовою,

але й культурною подією. Цей період (XIX ст. – 1940-ті рр.) характеризується технічною обмеженістю, централізованим контролем та появою візуальної грамотності.

Впровадження фотографії у XIX столітті (від Кримської до Першої світової війни) створило ілюзію об'єктивного свідчення. Як зазначав Андре Базен [8], фотографія володіє унікальною властивістю індексальності – вона є «відбитком» реальності, що надає їй незаперечну силу документальності. Це відрізняло її від художньої інтерпретації, що домінувала раніше. Візуальне відображення тут вперше стало медіа-реальністю, здатною впливати на сприйняття подій.

Проте технічні обмеження аналогової ери (довга витримка, статичність) змушували фотографів зосереджуватися на наслідках, а не на динаміці бою. Цей вибірковий фокус став першою формою візуального фреймінгу.

У Першій та Другій світових війнах ВВВ була повністю інституціоналізована. Держава усвідомила потенціал візуальних медіа (плакати, кінохроніка) як потужного інструменту масової пропаганди. Гарольд Ласвелл у своїх ранніх дослідженнях пропаганди зазначав, що масове, односпрямоване спілкування є ефективним інструментом психологічної війни, спрямованої на мобілізацію тилу та деморалізацію ворога [14]. Візуальні образи були ретельно інженерно управління з метою створення потрібного ідеологічного клімату.

У контексті Ервіна Гофмана, візуальне відображення війни стало «рамкуванням досвіду» – організацією візуальних кадрів таким чином, щоб вони відповідали офіційному, героїчному або демонізуєчому наративу [12]. Таким чином, ВВВ на цьому етапі була вертикальною, централізованою і служила передусім політичному контролю над наративом.

Другий блок еволюції (В'єтнам – 1990-ті роки) ознаменувався домінуванням телебачення, що трансформувало війну на постійний потік новин і спричинило необхідність медіа-менеджменту для контролю небажаних візуальних свідчень.

Телебачення вперше перетворило війну на доступну, щоденну подію, що спричинило її глибоку медіатизацію. Війна стала підкорятися логіці телевізійного таймінгу, драматизації та формату.

Джордж Гербнер через свою теорію культивування пояснює, що постійний потік візуальних відображень насилля (включно з війною) поступово формує у глядачів стійке, хоча й спотворене, уявлення про високий рівень небезпеки та агресії у світі.

Таким чином, телебачення не просто показувало війну, а культивувало уявлення про неї як про частину повсякденного життя [11].

Перша світова війна (1914–1918) ознаменувала інституціоналізацію візуальної комунікації як невід’ємної частини державної політики. Масштаб конфлікту та розвиток друку дозволили централізовану візуальну мобілізацію. Візуальні образи – пропагандистські плакати, листівки та офіційні фото – стали ключовими інструментами для:

1. Формування образу ворога: Створення “демонізованих”, часто гротескних образів противника для виправдання насильства.
2. Мобілізації тилу: Заклики до вступу у війська, купівлі облігацій, економії ресурсів.
3. Підтримки морального духу: Візуалізація героїзму та неминучої перемоги.

У цей період візуальне відображення остаточно стало кодованим повідомленням у термінах Стюарта Голла, де кожен символ і колір були призначені для досягнення бажаного політичного ефекту [13].

Друга світова війна (1939–1945) стала піком використання візуальної комунікації у дотелевізійну еру. Війна була перетворена на постійну медіаподію, що охоплювала всі сфери життя. У цей період актуальними були:

– кінохроніка та архів: кінохроніка, що демонструвалася у кінотеатрах, була потужним засобом поширення пропаганди, формуючи емоційні та масштабні візуальні наративи. Водночас, саме фотографія цього періоду (як-от архівні знімки Голокосту) створила незаперечний архів свідочств, що мав колосальне моральне та політичне значення.

– контроль та етика: в цьому контексті Сьюзен Сонтаг підкреслює, що ці фотографії трагедій мали подвійний ефект: вони були незамінним доказом, але водночас їхнє поширення викликало етичні питання щодо перетворення страждання на видовище [17]. Влада, при цьому, жорстко контролювала, які образи фронту могли потрапити до тилу, керуючись принципами етичного фільтрування чи пропагандистської необхідності.

Таким чином, дотелевізійна ера визначила основні функції візуалізації війни: вона започаткувала роль візуального відображення як незаперечного свідочства, але одночасно встановила механізми його політичної фільтрації та використання як засобу масової пропаганди та мобілізації.

Епоха телебачення докорінно змінила статус війни, перетворивши її з віддаленої, опосередкованої хроніки на безпосереднє видовище. Цей

період, що починається від В’єтнамської війни до конфлікту у Перській затоці, характеризується інтеграцією військових подій у щоденний інформаційний потік та формуванням нових механізмів медіа-контролю.

В’єтнамська війна (1955–1975) стала першим конфліктом, який був систематично та широко трансльований на західне телебаченням. Війна прийшла у «вітальню» пересічного громадянина, що мало колосальні психологічні та політичні наслідки. Щоденні кадри боїв, поранених та загинувших зруйнували ілюзію географічної віддаленості та спричинили кризу довіри між урядом та громадськістю [15].

Ці кадри часто ставали тим самим “punctum” (вражаючою деталлю), про яке писав Ролан Барт, викликаючи сильний емоційний резонанс, але тепер вони були частиною постійного, невідворотного потоку новин [7]. Уперше у масовому масштабі візуальні відображення війни стали ключовим чинником, що сприяв антивоєнним настроям у суспільстві.

Досвід В’єтнаму, де відносна свобода преси сприяла підриву суспільної підтримки військових дій, призвів до розробки державами нових стратегій контролю за візуальною комунікацією. Кульмінацією цього стало висвітлення Війни у Перській затоці (1990–1991).

Цей конфлікт ознаменував перехід до концепції «чистої війни» [16]. Візуалізація була майже повністю відфільтрована: замість зображень тіл та руйнувань, аудиторія отримувала високотехнологічні, естетизовані кадри, зняті з точки зору зброї (point-of-view of the weapon), – кадри ракет, що влучають у ціль, або нічні тепловізійні зображення. Війна перетворилася на відеогру чи високобюджетне шоу, що відображало ідеологію технологічної переваги та мінімізувало видимість людських втрат.

Пітер Тейлор аналізує, що така політика, хоча й підвищила оперативність, змістила фокус візуалізації з критики на співпрацю з військовими [18]. Візуальна комунікація ставала інструментом державної політики, де образи ретельно кодувалися [13]. Джудіт Батлер [9] пояснила б, що такі «рамки війни» (frames of war) визначали, хто і що дозволено показувати, вибудовуючи чітку межу між вартими видимістю та прихованим.

Таким чином, ера телебачення закріпила статус війни як центральної медіаподії, але водночас призвела до встановлення складних та ефективних механізмів медіа-менеджменту, які забезпечили перехід від неконтрольованого «свідочства» до керованого «видовища».

Під час конфліктів кінця ХХ століття (особливо Перша війна в Перській затоці) ВВВ була сфокусована на естетиці дистанції. Це досягалося через:

1) технологічний образ: домінування кадрів, знятих з високотехнологічної зброї, що створювало враження «чистої», хірургічної війни. М. Шоу [16] назвав це «війною з перенесенням ризику» (risk-transfer war), де візуалізація фокусувалася на безпілотних та високоточних ударах, мінімізуючи видимість страждань з обох сторін;

2) закопування журналістів: система “embedded journalism” [18] була ефективним механізмом візуального управління, який контролював, які образи потрапляють у канал і яку політичну оцінку вони несуть.

Таким чином, ера телебачення перетворила ВВВ на кероване видовище, в якому візуальний фільтр був настільки ж важливим, як і саме зображення.

Сучасна ера, що почалася з поширенням інтернету та мобільних технологій, призвела до радикальної деструкції ієрархії у ВВВ, створюючи умови для гібридної візуалізації.

Ключова зміна полягає у переході до мережевої логіки, що детально описана М. Кастельсом [10]. Цифрові платформи дозволили:

- децентралізацію виробництва: будь-який свідоць із смартфоном стає потенційним комунікатором;
- вірусне поширення: образи миттєво долають географічні та цензурні бар’єри.

Ця зміна ВВВ призвела до появи нових візуальних жанрів, що мають подвійну функцію. Наприклад, меми або інфографіка є інструментами як мобілізації, так і контрпропаганди. Візуальне відображення тут набуває властивостей «потoku», що є одночасно джерелом автентичних свідочств і дезінформації.

На відміну від централізованої пропаганди доби Другої світової війни та керованого висвітлення ери телебачення, сучасна візуалізація війни є багатоджерельною. Візуальні відображення створюються не лише медіа та військовими прес-службами, а й мільйонами громадян-журналістів (citizen journalists), військовими на передовій та анонімними користувачами соціальних мереж. М. Кастельс [10] описав принципи функціонування інтернету як децентралізованої мережі, що

пояснює, чому візуальний контент війни поширюється вірусно, без необхідності авторизації чи єдиного контролюючого органу.

Ця мережева логіка робить візуальну комунікацію надзвичайно оперативною. Візуальні повідомлення війни (від коротких відео у TikTok до мемів у Telegram) функціонують за принципом вірусності, миттєво долаючи географічні та інформаційні бар’єри.

Легкість редагування цифрових образів та поява генеративного ШІ створили кризу довіри до візуального відображення. Ця криза є центральною для гібридної війни. Актуалізується концепція Жана Бодрієра про симулякри та гіперреальність. Образи, сфабриковані за допомогою штучного інтелекту (deepfakes) або вирвані з контексту, можуть виглядати максимально реалістично, але повністю відірвані від події, яку вони нібито відображають. Вони створюють «гіперреальність» війни – стан, де візуальна модель заміщує дійсність, ускладнюючи для аудиторії декодування повідомлення [13] та розрізнення правди від вигадки. Тому децентралізація та легкість маніпуляцій, характерні для цифрового образу, призвели до глибокої кризи автентичності візуального відображення. Якщо архівна фотографія вважалася незаперечним свідченням (хоча й ідеологічно фреймованим), то цифровий образ потребує постійної верифікації. У цьому контексті візуалізація війни стає ключовим полем гібридної війни, де візуальні фейки та дезінформація є зброєю.

Висновки. Сучасна візуалізація війни у мережевому просторі є складним, постійно змінним явищем, де криза довіри до зображення співіснує з його безпрецедентною здатністю впливати на світову політику та громадську свідомість. Такому проєссу також сприяють необмежені можливості ШІ, який постійно еволюціонує і стає постійним інструментом в роботі та повсякденному житті людини.

Перспективними для подальших досліджень нашої теми можливі у декількох напрямках: детального вивчення еволюції візуального відображення війни під впливом штучного інтелекту; розгляд візуального відображення війни як ключовою частиною сучасного ведення гібридної війни.

Список літератури:

1. Бодрієр Жан. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Назар К. П. Травми війни та культурні ідентичності: візуальні медіа в українському контексті. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2024. № 28. С. 110–120. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-14-28-109-118>
3. Правило І. О. Вибір жанрів та форм аудіовізуального мистецтва для фіксації та художнього переосмислення тем воєнного часу. *Культура України*. № 82. 2023. С. 44–52.

4. Присяженко О. Фотомистецтво та відеоарт в умовах війни. Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: тенденції та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції ХДАДМ, 15–17 травня 2025 року. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2025. С. 155–157.
5. Табінський Я. Фотоілюстрації про війну в журналі REPORTERS: документальний аспект. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика*. 2025. Т. 10, № 2. С. 45–60. <https://doi.org/10.23939/sjs2025.02.035>
6. Тимошенко А. Трансформація образу героя у візуальних практиках в українській культурі під впливом російсько-української війни. *Питання культурології*. 2024. № 44. С. 158–171. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318740>
7. Barthes R. *Camera Lucida: Reflections on Photography* / R. Barthes; trans. by R. Howard. 1st American ed. New York: Hill and Wang, 1981. 143 с.
8. Bazin A. *What Is Cinema? Volume I* / A. Bazin; trans. by H. Gray. Berkeley: University of California Press, 1967. 343 с.
9. Butler J. *Frames of War: When Is Life Grievable?* London: Verso, 2009. 224 с.
10. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 496 с.
11. Gerbner G. Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*. 1998. Vol. 1, No. 3/4. P. 175–194.
12. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. 586 с.
13. Hall S. Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972–79 / eds. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
14. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York; London: Knopf / K. Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. 233 с.
15. Moeller S. D. *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York; London: Routledge, 1999. 400 с.
16. Shaw M. *The New Western Way of War: Risk-Transfer War and Its Crisis in Iraq*. Cambridge: Polity Press, 2005. 256 с.
17. Sontag S. *Notes on “Camp”*. Penguin Modern Classics, 2018. 128 с.
18. Taylor C. M. *Modern Social Imaginaries*. Durham; London: Duke University Press, 2003. 278 с.

Hotsur O. I, Luts D. M. WAR AS A MEDIAPODIA: HISTORICAL AND COMMUNICATIONAL CONTEXT

The paper analyzes the development of the visual representation of war in a historical aspect. Attention is paid to the pre-television and digital periods of war visualization. It was television that first turned war into an everyday event, which caused its deep mediatization. The modern era, which began with the spread of the Internet and mobile technologies, led to the radical destruction of the hierarchy in the visual representation of war. War began to obey the logic of television timing, dramatization, and format. The dynamics of war visualization are a direct function of the technological development of media channels. The transition from traditional (analog) to digital and network images has radically changed the nature of the representation of conflicts, their distribution, and audience perception. Overall, the evolution of the visual representation of war has gone through a full cycle: from rare but controlled testimony to a total but hybrid flow. Visual representation is now a key tool that shapes identity, memory, and geopolitical decisions.

The focus is on the role of photography in creating a visual image of war. Characterizing the genre-stylistic formats of war representation, it is found that fundamental to understanding is how visual media construct conflict narratives, combining aesthetic, ideological, and communicative aspects. In the context of visual culture, war events are represented through a variety of formats that have evolved from traditional to digital.

The visualization of war is not just a representation, but a mechanism for ideological management of perception, combining the selective presentation of events with the provision of a certain political and moral assessment (framing). The visualization of a military conflict is not limited to the transmission of information. It has profound ethical implications for the communicator and a significant psychological impact on the audience.

Key words: visual communication, visual representation of war, visual images, photography, television.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Євдокименко І. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА МУЗИКА ЯК ГОЛОС ВІЙНИ: ОБРАЗИ, СЕНСИ ТА МЕДІА-НАРАТИВ У ПРОСТОРИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті здійснено комплексне дослідження сучасної української музики воєнного часу як багатовимірного соціокультурного феномену, що поєднує мистецькі, комунікативні, психологічні та дипломатичні функції. Музика у період війни постає не лише як художнє висловлювання, а й як потужний інструмент мобілізації, культурної дипломатії та інформаційної стійкості. Пісні, створені після 24 лютого 2022 року, документують воєнний досвід, транслюють емоційні стани суспільства, формують символи спротиву та стають частиною колективної пам'яті. Жанрове розмаїття – від репу та року до поп-музики, інді, електроніки та фольклору – демонструє різні способи інтерпретації воєнної реальності. Реп і рок відображають енергію боротьби та гнів, поп і інді акцентують на інтимних переживаннях і надії, електроніка передає технологічний вимір конфлікту, а фольклор забезпечує спадкоємність культурної пам'яті. Музика функціонує як канал комунікації для військових, цивільних та мешканців окупованих територій, забезпечуючи їхнє голосове представництво у публічному просторі. Вона активно поширюється через цифрові платформи (TikTok, YouTube, Instagram, Spotify), створюючи вірусний контент і символи солідарності, що резонують із глобальною аудиторією. У міжнародному контексті українська музика стає інструментом культурної дипломатії, формуючи позитивний імідж держави як модерної, творчої та незламної. Вона інтегрується у глобальні культурні дискурси, поєднуючи традиційні мотиви з сучасними жанрами, що підсилює міжнародне сприйняття України. Перспективи подальших досліджень охоплюють транскультурний вимір, аналіз ролі цифрових медіа у поширенні воєнних композицій, а також вивчення глобальної рецепції української музики як інструмента емоційної мобілізації та культурної дипломатії. Таким чином, сучасна українська музика не лише відтворює воєнний досвід, а й активно його формує, виступаючи потужним засобом комунікації, культурної дипломатії та зміцнення національної ідентичності у воєнний період.

Ключові слова: сучасна українська музика, воєнні пісні, культурна пам'ять, інформаційна стійкість, культурна дипломатія, цифрові медіа, національна ідентичність.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, стало не лише актом агресії, а й каталізатором глибоких політичних, соціальних та культурних трансформацій. У воєнних умовах відбувається переосмислення національної ідентичності, культурних кодів та ціннісних орієнтирів, що формують нову систему громадянських пріоритетів, засновану на свободі, гідності, пам'яті та солідарності.

У цьому контексті музика постає одним із найдієвіших інструментів суспільної комунікації. Українська пісня, створена в умовах бойових дій, виконує функції, що виходять за межі художнього висловлювання: інформує, мобілізує, консолідує, документує досвід війни та формує образи спротиву. Вона дедалі частіше набуває статусу медійної події та соціального меседжу, що впливає як

на внутрішню свідомість, так і на міжнародне сприйняття України.

Актуальність проблеми зумовлена низкою чинників. По-перше, музика стає механізмом культурної деколонізації та відновлення національного символічного коду в умовах зменшення російського впливу. По-друге, у цифрову добу вона активно циркулює у соцмережах і на стрімінгових платформах, формуючи нові комунікативні смисли та впливаючи на громадські настрої й інформаційний простір.

Попри зростання ролі музики як засобу комунікації під час війни, її семантичні та соціальні функції залишаються недостатньо дослідженими. Наукова прогалина стосується саме комплексного аналізу музики воєнного часу як багатовимірного феномену, що поєднує мистецьку, комунікативну та соціальну складові.

Наукова новизна полягає у спробі системного міждисциплінарного осмислення української музики воєнного періоду як медіатексту, що формує суспільні фрейми війни, продукує нові символи та інтегрує травматичний досвід у колективну пам'ять.

Практичне значення дослідження визначається можливістю застосування його результатів у культурній дипломатії (представлення України на міжнародній арені), медіакомунікаціях (створення контрнарративів), освітніх практиках (формування історичної пам'яті та ідентичності) та соціальній психології (підтримка психоемоційної стійкості населення). Вивчення сучасної української музики як голосу війни є важливим науковим і суспільно-практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі музика як соціокультурний феномен і засіб масової комунікації досліджується як у класичних працях, так і в новітніх українських та міжнародних студіях. Огляд джерел дозволяє окреслити кілька концептуальних напрямів, що формують методологічну основу для аналізу української музики періоду повномасштабного вторгнення.

У класичній теорії музика постає як елемент суспільної комунікації та дзеркало криз. Т. Адорно наголошував на її здатності відображати травматичні стани [1], С. Фріт – на ролі популярної музики у формуванні колективної ідентичності [2], а Т. ДеНора – на її впливі на повсякденні практики [3]. Концепції культурної пам'яті Я. Ассмана [4] та місць пам'яті П. Нори [5] дозволяють трактувати музичні твори як носії колективного досвіду. Медіазнавчі підходи М. Маклюєна [6] та Ю. Габермаса [7] сприяють розумінню музики як частини медіаекосистеми.

Серед українських досліджень варто відзначити працю В. Дутчак «Від музики Майдану до музики війни» [8], де простежується еволюція музичних форм спротиву. С. Морикишка аналізує пісню як інструмент боротьби за ідентичність [9], О. Клещова [10] та К. Галинська [11] – символічні образи війни, а В. Супрун [12] – музичну комунікацію як засіб психологічної підтримки та дипломатії.

Додатковий вимір стосується популярної культури та її впливу на молодь. А. Бурлака [13] і А. Власова [14] підкреслюють значення естрадної музики для ідентичності, а А. Маракіна [15] аналізує її психоемоційний вплив у період нестабільності.

Медіа-дослідження Є. Дроздової [16] та В. Карпінської [17] розглядають функціонування музики

війни у масовій комунікації та її роль як символу спротиву. У міжнародному контексті магістерська робота К. Ševcova «Music As a Means of Resistance» [18] показує, як українські воєнні пісні функціонують як засіб опору, формують колективну пам'ять і підтримують моральний дух.

Загалом, музика воєнного часу розглядається як багатовимірний феномен, що поєднує художню, соціальну, комунікативну та медійну складові. Водночас лишаються невирішеними питання системного міждисциплінарного аналізу, вивчення комунікативних смислів у цифровому середовищі, функціонування музики у контексті інформаційної війни та культурної дипломатії, а також емпіричних досліджень її впливу на суспільні настрої й психоемоційну стійкість. Саме ці прогалини визначають актуальність і наукове значення запропонованого дослідження.

Постановка завдання. У контексті повномасштабної російсько-української війни сучасна українська музика виступає не лише мистецьким явищем, а й потужним каналом масової комунікації, що транслює досвід війни у формі образів, смислів та інформаційних нарративів. Виходячи з цього, метою наукової розвідки є комплексне дослідження української музики воєнного часу як засобу репрезентації війни та формування комунікативного простору спротиву.

Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: проаналізувати символічні образи війни, що відображаються у музичних творах; дослідити жанрові та стилістичні особливості (реп, рок, поп, інді, електроніка, фольклор), через які музика інтегрує воєнний досвід у культурну пам'ять; розкрити функції музики як інструмента мобілізації, соціальної комунікації, психологічної підтримки та культурної дипломатії; показати, як музика стає інформаційним нарративом війни, інтегрується у сучасні медіапотоки та виконує роль контрпропаганди; визначити значення музики для збереження національної ідентичності та формування позитивного міжнародного іміджу України.

Виклад основного матеріалу. Сучасна українська музика воєнного часу постає як багатовимірний соціокультурний феномен, що потребує інтеграції музикознавчих, соціологічних, медіазнавчих та культурологічних підходів. У період війни вона функціонує не лише як мистецький продукт, а й як комунікативний та інформаційний інструмент, здатний формувати колективні смисли, консолідувати суспільство та впливати на міжнародне сприйняття України.

З позицій соціології музики вона виступає механізмом осмислення суспільного досвіду. Теодор Адорно наголошував, що музика є соціальним фактом і відображенням конфліктів [1], а Саймон Фріт – чинником формування колективної ідентичності [2]. В українському контексті ці положення проявляються у патріотичних і фронтових композиціях, що виконують мобілізаційну та комунікативну функції [8; 12].

Спираючись на концепцію культурної пам'яті Я. Ассмана [19] та місць пам'яті П. Нори [20], воєнні пісні можна трактувати як символічні форми, що передають колективний досвід. Вони репрезентують образи воїна, дому, матері, свободи й перемоги, сприяючи суспільній консолідації [9–11]. Музика також функціонує як ритуал комеморації, структуруючи досвід травми та формуючи пам'ять [21], а народнопісенна традиція адаптує символи до умов сучасної війни [22].

Медіазнавчі підходи дозволяють осмислити музику як медіатекст. Маршалл Маклюен вважав медіа розширенням людських можливостей [6], а Юрген Габермас підкреслював політичну значущість комунікації [7]. У воєнний час українська музика стає частиною інформаційного фронту: відео, стріми та соцмережові формати формують мультимодальні наративи спротиву й стійкості [18; 23].

Політична економія музики Ж. Аттالی трактує музичні практики як провісники соціальних змін [24], що пояснює мобілізаційні, дипломатичні та контрпропагандистські функції української музики. Психологічні аспекти також важливі: Тія ДеНора розглядає музику як інструмент регуляції емоційного стану [3], а українські дослідження підтверджують її позитивний вплив на стійкість військових і цивільних [15; 25].

Сучасна музика існує в умовах гібридного медіасередовища, де твір циркулює на цифрових платформах (YouTube, TikTok, Instagram, Spotify). Репости, флешмоби та благодійні акції формують нові типи взаємодії, у яких музика виступає емоційним ресурсом і засобом згуртування.

Отже, українська музика воєнного часу є складним соціокультурним, медійним і психологічним феноменом, що виконує функції репрезентації досвіду війни, культурної дипломатії та формування символічного простору України у глобальних комунікаціях.

Сучасна українська музика періоду повномасштабної війни виконує багатофункціональну роль: вона формує художні образи війни, продукує смисли, мобілізує, консолідує суспільство

та поширюється через масові канали, соціальні мережі й стрімінгові платформи. Музика стає засобом не лише естетичного, а й соціального та політичного впливу, здатного підтримувати моральний дух, впливати на емоційний стан і формувати колективну свідомість.

Одним із ключових образів є воїн – захисник, що поєднує мужність і стійкість. Реп- і рок-композиції, такі як «Там во Бахмуті (колядка для ЗСУ)» О. Вітвіцького, «Фортеця Бахмут» Т. Тополі та С. Вусику, «Дике поле» YARMAK, «За териконами» М. Стасули (СКОРПІОН) та «На землі, в повітрі і на морі» О. Пономарьова, передають фронтний досвід через образи окопів, боїв та постійної загрози життю, створюючи хронотоп війни.

Паралельно формується образ дому як символу безпеки й ностальгії. У піснях «Додому» SKOFKA та KALUSH, «Місто Марії» С. Вакарчука, «Лист до мами» BARABANDA та «Спи, котику милий» О. Берестового дім постає емоційним центром, що контрастує з руйнівною реальністю війни. Ці твори поєднують особисті історії з колективним досвідом, зберігаючи пам'ять про втрати й водночас артикуючи віру у відновлення.

Особливе місце займає образ ворога та дискурс спротиву, що реалізується через прямі тексти й ритмічну експресію. Пісні «Українська лють» Христини Соловій, «Враже» Л. Горової та «Чути гімн» В. Самолюка створюють простір протистояння, де ворог постає як джерело загрози, а захисники – суб'єкти активного спротиву.

Образ втрати та скорботи є ще однією домінантною лінією. Пісні «Журавлі» Зої Журавки, «Дитячими долонями» Н. Май, «Солдатські матері» М. Баліцької та «Розстріляна весна (Буча)» І. Федішин транслують колективний біль і меморіалізують трагедії, використовуючи символи журавлів, дитячих долонь і рідної землі. Вони виконують функцію культурного документування, фіксуючи історичні події для подальшого осмислення.

Водночас музика продукує сенси надії та віри у перемогу. Пісні «Україна перемаже!» О. Пономарьова, «Мрія» JERRY HEIL, «Шлях до перемоги» О. Полякової, А. Трінчер та POSITIFF, «Живи!» Ю. Рознена консоліднують суспільство навколо ідеї незламності, виконують функцію емоційного підкріплення та зміцнюють колективну ідентичність.

Таким чином, українська музика воєнного часу формує багатогарний образ війни – від героїзму й спротиву до скорботи й надії. Вона є не лише мистецьким явищем, а й інструментом комуні-

кації, культурної дипломатії та психологічної підтримки, інтегруючи військовий досвід у колективну пам'ять і глобальний інформаційний простір. Пісні «Я – Україна!» Насі Камєнських, «Ми – Україна!» А. Лук'янченка та «Козацькому роду нема переводу» JERRY HEIL уособлюють країну як суб'єкта боротьби, а «Українське сонце» С. Соловія символізує духовну силу та незламність.

Отже, сучасна українська музика створює багатовимірний комунікативний простір, де художні образи, смисли та емоції інтегруються в єдину систему, документуючи фронтний досвід, мобілізуючи суспільство, підтримуючи психологічно та формуючи масове сприйняття війни.

Візуалізація та поетика музичних текстів у сучасній українській музиці воєнного часу відіграють важливу роль у формуванні колективного бачення війни. Згідно з підходами медіапоетики [12; 25], музичні твори функціонують як синкретичні медіа, що поєднують словесний, музичний і візуальний коди, створюючи багатовимірну емоційно-смыслову структуру. Вона дозволяє слухачеві не лише сприймати інформацію, а й включитися у сюжет та співтворити символічний простір війни.

Однією з провідних стратегій є поетика контрастів, де зіставлення світла й темряви, життя й смерті, болю й надії створює драматичну напругу. У пісні «Чорна квітка» Оксани Білозір метафора темної квітки уособлює скорботу, протиставляючись традиційному позитивному образу. Натомість композиція «Щоб навесні співали солов'ї» тієї ж виконавиці використовує образ весни та співу як символ відродження, поєднуючи трагедію з надією на майбутнє.

Риторичні повтори – поширена техніка воєнних пісень. У «Не забудем і не пробачим» SKOFKA повторювані формули створюють ритм пам'яті та справедливості, перетворюючи текст на заклик до колективного спротиву. Це відповідає концепції А. Ассмана про формування культурних кодів і ритуалізацію пам'яті [4].

Поетика сучасних композицій тісно пов'язана з музичною інтерпретацією символів. Етнічні елементи, зміни темпу й ритму підсилюють зміст текстів. У «Stefania» KALUSH ORCHESTRA поєднання репу з фольклорними мелізмами створює синтетичний образ матері, де сучасність і традиція утворюють єдине поле культурної пам'яті. Використання етнічних ударних та повторів наголошує на циклічності емоційного звернення, що розгортається у символ «матері України».

У багатьох композиціях (наприклад, «Азов-Сталь» KOZAK SYSTEM) ритм має семантичну функцію: швидкий темп моделює напруження та боротьбу, тоді як уповільнені фрагменти вводять момент тиші й скорботи.

Візуальна конкретика – образи міста, дому, дороги, зброї – створює ефект документальності. У пісні «Він в ЗСУ. Вона в ТРО» YURCASH деталізація повсякденних ситуацій («він на блокпосту», «вона готує окопне варення») додає тексту правдивості та наближає слухача до реальних історій. Це відповідає концепції «мікронаративу» [18], згідно з якою саме особисті історії забезпечують найефективніше емоційне включення аудиторії.

Жанрове розмаїття сучасної української музики воєнного часу відображає багатогранність культурного досвіду та різні способи осмислення війни. Реп, рок, поп, інді, електроніка й фольклор – це не лише стилістичні напрями, а й стратегії комунікації, що дозволяють по-різному інтерпретувати воєнну реальність.

Реп виступає жанром прямої мови та протесту: ритмічна декламація передає гнів, заклики до спротиву й документує фронтні реалії (SKOFKA – «Чути Гімн», KALUSH ORCHESTRA – «Stefania», YARMAK – «Вавилон»).

Рок підкреслює енергію боротьби та колективну мобілізацію, поєднуючи агресивні рифи з патріотичною лірикою (KOZAK SYSTEM – «Азов-Сталь», ОКЕАН ЕЛЬЗИ – «Місто Марії», БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ – «24/02»).

Поп-музика виконує функцію емоційної підтримки та консолідації, звертаючись до тем любові, дому й надії (NK – «Я – Україна», ТІНА КАРОЛЬ – «Вільні. Нескорені»).

Інді тяжіє до інтимних історій і метафоричних текстів, що передають внутрішні переживання у часи війни (WELLBOY – «Ворогів на ножі»).

Електронна музика створює атмосферу сучасного інформаційного простору, використовуючи ритмічні пульсації та цифрові ефекти (PROBASS Δ HARDI – «Доброго вечора, ми з України», проекти THE MANEKEN та ONUKA).

Фольклорні елементи виконують функцію культурної пам'яті та ідентичності, інтегруючи народні символи й мелодику у сучасні тексти (KOLA – «Біля серця», GO_A – «Kalyna», «Зродились ми великої години»).

Таким чином, кожен жанр – від репу до фольклору – виконує власну функцію: документує, мобілізує, підтримує чи зберігає пам'ять. Усі разом вони формують єдиний музичний простір

війни, де стилістика й семантика взаємодіють для створення багатовимірного культурного наративу, інтегрованого у сучасні комунікаційні потоки.

У період повномасштабної війни музика постає не лише мистецьким явищем, а й соціальним інструментом мобілізації, комунікації та формування колективної стійкості. Її вплив виходить за межі естетичного: пісні виконують функції єдності, інформаційного опору, емоційної підтримки й культурної дипломатії. Завдяки цифровим платформам музичні твори перетворюються на медійні послання, що структурують суспільний досвід і формують спільні смисли.

Сучасна українська воєнна музика створює емоційну та символічну платформу, яка об'єднує людей різного віку й регіонів. Пісні стають інструментами мобілізації, підтримуючи моральний дух та відчуття причетності до боротьби. Композиція «Стефанія» KALUSH ORCHESTRA стала глобальним символом спротиву, трансформувавши особисту історію у загальнонаціональний міф. «Азов-Сталь» KOZAK SYSTEM виконує роль гімну солідарності з оборонцями Маріуполя, а «Не забудем і не пробачим» SKOFKA, «За Україну» MADE IN UKRAINE та «Непереможна Україна» Іво Бобула формують емоційний код стійкості.

Мотиви надії у піснях KVITA «І буде день» та Жанни Лтавської «Повертайся додому» сприяють психологічному згуртуванню, наголошуючи на цінності життя й родини. Пісні виконують функцію соціального цементу: акумулюють емоції, структурують травматичний досвід та підтримують моральну стійкість. «Байрактар» Тараса Боровка та «Ворогів на ножі» WELLBOY створюють національні символи й підсилюють образи героїзму та незламності, а їхня популярність у соцмережах формує інформаційні хвилі, що протидіють ворожим повідомленням.

Візуальні та аудіальні меми, що виникають на основі цих творів, поширюються TikTok, YouTube, Instagram, формуючи середовище цифрової солідарності. Пісні з документальними образами війни – «Народжені війною» Вячеслава Дегтяра чи «Військовий медик» Михайла Грицкана – протистоять дезінформації, відтворюючи реальний досвід і підсилюючи віру в захисників.

Унікальною рисою української воєнної музики є поєднання художнього висловлювання з інформаційним меседжем: твір стає медійним текстом, що одночасно емоційно впливає, інформує та консолідує суспільство. Узагальнюючи, можна виокремити кілька ключових функцій: мобілізаційну, комунікативну, контрпропагандистську,

психологічну та культурно-дипломатичну. Музика у воєнний час – це не лише мистецький феномен, а й інструмент згуртування, підтримки віри у перемогу та формування культурної пам'яті й інформаційної стійкості України.

У сучасному медіапросторі музика є одним із ключових механізмів формування образів війни. Вона не лише фіксує емоційний і соціальний досвід, а й структурує його через художні символи та звукові коди. Завдяки цифровим платформам музичні твори стають частиною масових комунікаційних потоків, впливаючи на суспільну думку, міжнародне сприйняття та колективну пам'ять.

Цифрові медіа – TikTok, YouTube, Instagram, Spotify, Apple Music – значно прискорили поширення воєнної музики, перетворивши її на форму комунікації для мільйонів. Пісні стають вірусними завдяки кліпам, реміксам і флешмобам. Так, «Байрактар» І. Маруніча став одним із перших музичних мемів війни, а «Стефанія» KALUSH ORCHESTRA після перемоги на «Євробаченні» перетворилася на глобальний символ спротиву. Композиції «City of Mary» OKEAN ЕЛЬЗИ та «Азов-Сталь» KOZAK SYSTEM інтегруються у документальні відео й репортажі, стаючи маркерами конкретних подій.

Музика воєнного часу виконує дискурсивну функцію, формуючи суспільні смисли та інтерпретації. Пісні протесту й мобілізації («Враже» Л. Горової, «Українська лють» Христини Соловій, «Не забудем і не пробачим» SKOFKA) репрезентують дискурс справедливого гніву. Твори, що фіксують переживання війни («Воїни світла» С. Міхалка, «Дике поле» YARMAK, «Чути гімн» В. Самолюка, «Там во Бахмуті» О. Вітвіцького), створюють простір реалістичного свідчення, надаючи голос військовим, медикам і цивільним. Пісні про дім і втрати («Додому» SKOFKA та KALUSH, «Лист до мами» BARABANDA) формують гуманітарний вимір – дискурс захищеності, близькості та болу розлуки.

У контексті війни музика стає інструментом культурної дипломатії, адже комунікує з міжнародною спільнотою мовою емоцій і символів. На відміну від офіційної дипломатії, вона діє на рівні емоційної ідентифікації, формуючи позитивний імідж держави. Завдяки глобальній циркуляції контенту музика посилює голос України у світовому інформаційному просторі.

Українські твори, створені після 24 лютого 2022 року, активно функціонують у міжнародних медіа. «Stefania» KALUSH ORCHESTRA, «1944» JAMALA та «City of Mary» OKEAN ЕЛЬЗИ отри-

мали широке висвітлення у світових ЗМІ, ставши культурними посланнями з політичним підтекстом. Перемога «Stefania» на «Євробаченні» 2022 року трансформувала особисту історію у міжнародний символ боротьби й незламності.

Окрім великих фестивалів, українська музика використовується дипломатичними інституціями та культурними центрами. Онлайн-концерти й благодійні стріми (*Save Ukraine, United24*), виступи артистів у Європі та США створюють емоційний міст між Україною та світовою аудиторією. Музика стає каналом, через який міжнародна спільнота співпереживає та ідентифікує себе з українським досвідом.

Музика відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу України як модерної, творчої та культурно багатой держави. Активна присутність українських виконавців у світовому культурному просторі створює образ країни, здатної продукувати конкурентоспроможний контент, інтегрований у глобальні тенденції, водночас зберігаючи унікальну національну ідентичність.

Поєднання сучасних жанрів – репу, електроніки та інді – із традиційними мотивами у виконанні KALUSH ORCHESTRA, ONUKA та GO_A демонструє культурну інноваційність України, де традиція стає джерелом креативного переосмислення. Такі проєкти підсилюють міжнародне сприйняття країни як здатної створювати унікальні художні формати, що легко впізнаються й емоційно резонують у світі.

Воєнні композиції формують імідж України як держави-жертви агресії та держави спротиву. Пісні «Байрактар», «Сила нескорених» та «Місто Марії» підкреслюють образ незламності й мужності, а фольклорні мотиви відображають глибину культурної пам'яті та гуманістичні цінності. У результаті музика творить двошаровий міжнародний образ країни: сильної та здатної до боротьби, але водночас культурно багатой й відкритої для світу.

Музика стає інструментом культурної дипломатії, формуючи глобальну емпатію, зміцнюючи міжнародну солідарність та підкріплюючи позитивний імідж України як держави, що поєднує стійкість і креативність.

Надихальні композиції, такі як «Україна переможе!» О. Пономарьова, «Мрія» JERRY HEIL, «Шлях до перемоги» О. Полякової, А. Трінчер та POSITIFF, «Живи!» Ю. Рознена, продукують дискурс надії та віри у майбутнє, що підтримує психоемоційний стан суспільства. Водночас пісні «Журавлі» Зої Журавки, «Дитячими долонями»

Н. Май та «Солдатські матері» М. Баліцької транслюють колективний біль і меморіалізують трагедії, створюючи простір співпереживання та культурної пам'яті.

Смисли воєнної музики нерозривно пов'язані з формуванням національної ідентичності. Пісні «Я – Україна!» Насті Каменських, «Ми – Україна!» А. Лук'янченка та «Козацькому роду нема переводу» JERRY HEIL уособлюють країну як активного суб'єкта боротьби, що репрезентує спільність і спадкоємність традиції. Образ сонця у пісні «Українське сонце» С. Соловія символізує духовну силу та незламність.

Отже, музика продукує широкий спектр дискурсів – від свідчення до заклику, від скорботи до віри – і всі вони інтегруються у комунікативний простір війни, що поширюється через соцмережі, журналістику та публічні виступи. Вона має два ключові виміри: цифровий – пов'язаний із поширенням через глобальні платформи, та дискурсивний – формування суспільних смислів через тексти пісень.

У результаті музика стає одним із головних інструментів інформаційної боротьби, культурної дипломатії та комунікативного єднання України. Вона не лише відтворює досвід війни, а й активно його формує, структуруючи емоції та символи, що закріплюються у колективній пам'яті й наративі українського спротиву.

Дослідження сучасної української музики у воєнний період має значний практичний потенціал у кількох сферах.

По-перше, музика є ефективним інструментом культурної дипломатії. Вона дозволяє Україні комунікувати з міжнародною спільнотою через універсальні символи й емоції, формуючи позитивний імідж держави та підсилюючи глобальну підтримку її суверенітету. Використання музичних творів у міжнародних виступах, онлайн-концертах і благодійних стрімах сприяє консолідації міжнародної солідарності.

По-друге, музика має освітній потенціал у формуванні історичної пам'яті. Воєнні пісні документують події та досвід цивільних і військових, створюючи мультимодальні наративи для освітніх програм, музеїв і виставок. Через музичні тексти молодь отримує доступ до правдивих свідчень війни, що сприяє критичному осмисленню історії та формуванню національної ідентичності.

По-третє, музика виконує психологічну підтримку. Композиції, що передають емоції скорботи, страху чи надії, допомагають слухачам усвідомлювати переживання та підтримувати пси-

хоемоційний баланс. Пісні «Живи!» Ю. Рознена, «Сила нескорених» чи «Додому» SKOFKA та KALUSH можуть використовуватися в арт-терапії та роботі з ветеранами й цивільними, які постраждали від війни.

Нарешті, музика є ресурсом документування. Твори «Воїни світла» С. Міхалка, «Там во Бахмуті» О. Вітвицького та «City of Mary» ОКЕАН ЕЛЬЗИ фіксують події й настрої, стаючи частиною колективної пам'яті та історичного наративу. Вони доповнюють текстові й медійні джерела, створюючи художньо-емоційний шар документування конфлікту.

Отже, сучасна українська музика у воєнний час має практичне значення у культурній дипломатії, освіті, психологічній підтримці та документуванні історичних подій, що підкреслює її комплексну роль у житті суспільства та міжнародній комунікації.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що сучасна українська музика є важливим медійним ресурсом, який фіксує, трансформує та поширює суспільний досвід війни. Аналіз воєнних композицій показав, що музика виконує багатофункціональну роль: документує події, передає емоційний стан суспільства, формує символіку та образи спротиву, а також інтегрується у мультиmodalні комунікативні практики — від соціальних мереж до міжнародних культурних платформ. Пісні про героїзм, втрати, надію та родинні цінності створюють широкий спектр дискурсів, які стають частиною колективної пам'яті та культурної ідентичності українського суспільства.

Сучасна українська музика виступає голосом війни, що одночасно формує внутрішні та міжнародні смисли. Вона мобілізує громадянську позицію, структурує емоційні реакції та підсилює культурну дипломатію України. Завдяки цифровим платформам пісні здатні швидко поширюватися й транслювати ключові меседжі війни, створюючи вірусний контент та символи солідарності, які резонують із глобальною аудиторією. Водночас музика функціонує як канал комунікації для тих, хто лишається поза офіційними повідомленнями — військових, цивільних, мешканців окупованих територій — забезпечуючи їхнє голосове представництво в інформаційному просторі.

Перспективи подальших досліджень охоплюють транскультурний вимір, що передбачає вивчення впливу української музики на міжнародну аудиторію та її інтеграцію у глобальні культурні дискурси; аналіз ролі цифрових медіа й алгоритмічних платформ у поширенні воєнних композицій та формуванні вірусного контенту; а також дослідження глобальної рецепції української музики, її здатності до культурної дипломатії та емоційної мобілізації міжнародної спільноти. Розробка цих напрямів дозволить комплексно оцінити вплив музики на формування суспільних смислів війни та визначити роль культурних практик у світовому інформаційному середовищі. Отже, сучасна українська музика не лише відтворює воєнний досвід, а й активно його формує, виступаючи потужним інструментом комунікації, культурної дипломатії та зміцнення національної ідентичності у воєнний період.

Список літератури:

1. Adorno T. W. Introduction to the Sociology of Music. New York : Seabury Press, 1976. 230 p. URL: <https://scribd.com/document/348555433/Theodor-w-Adorno-Introduction-to-the-Sociology-of-Music-1976>
2. Frith S. Performing Rites: On the Value of Popular Music. Cambridge : Harvard University Press, 1996. 336 p. URL: <https://scribd.com/doc/169371450/Simon-Frith-Performing-Rites>
3. DeNora T. Music in Everyday Life. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 183 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433>
4. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 319 p.
5. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations. 1989. Vol. 26. P. 7–24. URL: <https://www.jstor.org/stable/2928520>
6. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 364 p.
7. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge : MIT Press, 1991. 301 p. URL: https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf
8. Дутчак В. Від музики Майдану до музики війни: український феномен. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. С. 716–725. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6305/13340-1>
9. Морикишка С. Пісенний фронт: аналітичний огляд музичної боротьби за ідентичність. *Вісник науки та освіти. Сер.: Філологія, культура і мистецтво, педагогіка, історія та археологія, соціологія*. 2024. № 9(27). С. 320–335.

10. Клещова О. Український пісенний дискурс: сучасні символи. *Лінгвістика*. 2023. № 2 (48). С. 83–97. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10279/7.%20%D0%9A%D0%BB%D1%94%D1%89%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=1>
11. Галинська К. Роль української пісні в період повномасштабного вторгнення РФ в Україну (2022–2024 рр.). *Травневі студії: історія, міжнародні відносини*: зб. матеріал. 2024. Вип. 9. С. 22–23. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/16011>
12. Супрун В. М. Українська пісня періоду війни як соціокомунікаційний феномен. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 4. Частина 2. С. 166–171. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/29.pdf
13. Бурлака А. Сучасна українська естрадна пісня як засіб трансляції культурної ідентичності. *Питання культурології*. 2023. № 41. С. 43–51. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/276688/271578>
14. Власова А. Культурологічний аспект сучасної української пісні та її мова. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 1. С. 33–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2016_1_10
15. Маракіна А. Вплив популярної української музики на психічне здоров'я та культурну самоідентифікацію студентської молоді в умовах воєнного стану. *Актуальні питання спеціальної, інклюзивної і здоров'язбережувальної освіти*: зб. наук. пр. [матеріалів круглого столу 20 жовт. 2022 р.]. Харків, 2022. С. 114–119.
16. Дроздова Є. Війна та музика. Як змінювалися музичні вподобання українців у ютубі. Texty.org.ua: веб-сайт. 15.09.2022. URL: https://texty.org.ua/articles/107687/vijna-ta-muzyka-yak-zminyuvalysya-muzychni-vpodobannya-ukrayinciv-v-yutubi/?utm_source=chatgpt.com
17. Карпінська В. Музична зброя: як пісні стали засобом спротиву. *Чесно*: веб-сайт. 08.09.2022. URL: <https://www.chesno.org/post/5303/>
18. Ševcova K. Music As a Means of Resistance: Rhetorical Analysis of Three Ukrainian Wartime Songs, One-year master independent work. Malmö University, 2023. 47 p. URL: https://mau.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1815509/FULLTEXT02.pdf?utm_source=chatgpt.com
19. Assmann J. Communicative and Cultural Memory. *Cultural Memories: The Geographical Point of View* / ed. by P. Meusburger, M. Heffernan, E. Wunder. Heidelberg ; London : Springer / Propylaeum-DOK, 2011. P. 15–27. URL: https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/propylaeumdok/4111/1/Assmann_Communicative_and_Cultural_Memory_2011.pdf
20. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*. 1989. No. 26. P. 7–24. doi: 10.2307/2928520.
21. Прокопів Д. Ритуали та музика: інструменти збереження історичної пам'яті за Мартіном Хондертом. *Культурологія*: веб-сайт. 16.04.2024. URL: <https://culture.ucu.edu.ua/news/rytualy-ta-muzyka-instrumenty-zberezhennya-istorychnoyi-pam-39-yati-za-martinom-hondertom/>
22. Шершова Т. Культурна пам'ять як чинник формування національної ідентичності (на матеріалах народно-пісенних практик Полтавщини) : дис. ... д-ра філософії : 034 – Культурологія / Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2021. 241 с. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3454/Dysertatsiia_T.V.Shershovoi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
23. Редя В. Музика в культурній дипломатії сучасної України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 48. С. 153–160. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/764/894>
24. Attali J. *Noise: The Political Economy of Music* / transl. by Brian Massumi. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1985. 179 p. URL: <https://www.archive.org/details/noise-the-political-economy-of-music-attali-jacques-free-download-borrow-and-streaming-internet-archive>
25. Міроненко Т. Шоу-бізнес на війні. Гумористи, артисти та івент-менеджери влаштовують концерти для військових. Як жарти і музика допомагають на фронті. *Forbes*: веб-сайт. 16.05.2022. URL: <https://forbes.ua/inside/shou-biznes-na-viyni-gumoristi-artisti-ta-ivent-menedzheri-vlashtovuyut-kontserti-dlya-viyskovikh-yak-zharti-i-muzika-dopomagayut-na-fronti-16052022-5994>

Yevdokymenko I. M. CONTEMPORARY UKRAINIAN MUSIC AS THE VOICE OF WAR: IMAGES, MEANINGS AND MEDIA NARRATIVE IN THE SPACE OF MASS COMMUNICATION

The article presents a comprehensive study of contemporary Ukrainian wartime music as a multidimensional socio-cultural phenomenon that combines artistic, communicative, psychological, and diplomatic functions. Music during wartime emerges not only as an artistic expression but also as a powerful tool of mobilization, cultural diplomacy, and informational resilience. Songs created after February 24, 2022 document wartime experiences, convey collective emotions, shape symbols of resistance, and become part of cultural memory.

Genre diversity – from rap and rock to pop, indie, electronic, and folklore – illustrates different ways of interpreting wartime reality. Rap and rock reflect the energy of struggle and anger, pop and indie emphasize intimate experiences and hope, electronic music conveys the technological dimension of conflict, while folklore ensures continuity of cultural memory. Music functions as a communication channel for soldiers, civilians, and residents of occupied territories, providing their voices in the public sphere. It spreads actively through digital platforms (TikTok, YouTube, Instagram, Spotify), creating viral content and symbols of solidarity that resonate with global audiences. In the international context, Ukrainian music becomes an instrument of cultural diplomacy, shaping a positive image of the country as modern, creative, and resilient. It integrates into global cultural discourses, combining traditional motifs with contemporary genres, thereby strengthening international perception of Ukraine. Prospects for further research include the transcultural dimension, analysis of the role of digital media in disseminating wartime compositions, and examination of the global reception of Ukrainian music as a tool of emotional mobilization and cultural diplomacy. Thus, contemporary Ukrainian wartime music not only reflects the experience of war but also actively shapes it, serving as a powerful instrument of communication, cultural diplomacy, and strengthening of national identity during the wartime period.

Key words: contemporary Ukrainian music, wartime songs, cultural memory, informational resilience, cultural diplomacy, digital media; national identity.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Іващенко В. Л.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Гришин М. Г.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

КЛАСИФІКАЦІЯ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДЕОФЕЙКІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Статтю присвячено вивченню та систематизації військово-політичних відеофейків як інструменту інформаційно-психологічного впливу, здатного дестабілізувати суспільні настрої, підривати довіру до інституцій та формувати викривлену картину реального світу. Актуальність дослідження визначається зростанням ролі відеоконтенту в сучасному медіапросторі та недостатньою розробленістю класифікаційних підходів до відеофейків саме у військово-політичному вимірі.

У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи інформаційного пошуку, контент-аналізу, типологізації / систематизації, аналітичного огляду, узагальнення з елементами критичного дискурс-аналізу. На основі аналітичного огляду українських і зарубіжних підходів до класифікації фейкових повідомлень уточнено поняття «відеофейк». На основі аналізу емпіричного матеріалу запропоновано авторську класифікацію військово-політичних відеофейків за сімома групами критеріїв.

З'ясовано, що: найнебезпечнішими є дипфейки, які складно ідентифікувати без спеціальних знань і технічних засобів; домінують професійно змонтовані та інтерпретовані відеофейки, а також контент від першої особи, який імітує автентичні свідчення очевидців; найпоширенішими є фейки, спрямовані на дискредитацію органів державної влади, збройних сил, зовнішньої політики, правової системи та військової діяльності України.

Наукова новизна дослідження полягає в розробленні авторської класифікації військово-політичних відеофейків, яка дозволяє комплексно аналізувати їх як елемент інформаційної війни, створює концептуальне підґрунтя для глибшого розуміння та подальших досліджень структурних і змістових параметрів відеоманіпуляцій. Уперше сформульовано визначення військово-політичного відеофейку як окремого різновиду фейку, який активно використовують в умовах російсько-української війни та інтенсивної інформаційно-психологічної агресії.

Отримані результати мають важливе практичне значення для медіадослідників, фахівців з інформаційної безпеки, журналістів і освітян, зокрема у сфері медіаосвіти та розвитку критичного мислення, а також можуть бути використані для розроблення ефективних підходів у сферах медіаграмотності, інформаційної безпеки держави, стратегічних комунікацій, зокрема й стратегій протидії дезінформації в сучасному медіапросторі та інформаційному суспільстві.

Ключові слова: фейк, дипфейк, військово-політичний відеофейк, фейкові новини, дезінформація, класифікація, класифікаційний критерій.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір надзвичайно насичений дезінформаційними повідомленнями, маніпулятивними наративами та цілеспрямованими інформаційно-психологічними операціями. Однією з ключових форм такого впливу є фейкові повідомлення, що поширюються через традиційні масмедіа та цифрові платформи й істотно впливають на сприйняття реальності, політичні орієнтації та поведінкові стратегії аудиторії. В умовах російсько-української війни вони набувають не лише пропагандистського, а й без-

пекового виміру, оскільки безпосередньо торкаються питання національної безпеки, суспільної стійкості та довіри до державних інститутів. Саме тому важливо вивчати все розмаїття фейкових повідомлень, розрізняти їх за різними критеріями, щоб віднайти відповідні механізми протидії їм. У цьому аспекті затребуваною постає проблема класифікації фейків.

Особливого значення набувають саме відеофейки як одна з найпереконливіших та емоційно навантажених форм деформації реальності, як

інструмент маніпуляції. Поширення технологій глибинного навчання й штучного інтелекту, зокрема дипфейків, суттєво ускладнило розпізнавання фальсифікацій та розбудову ефективних систем протидії. У цьому контексті окремого наукового аналізу потребує специфічний різновид відеофейків – військово-політичні, безпосередньо спрямовані на спотворення уявлень про війну, політичні процеси, діяльність державних і військових інституцій.

Актуальність дослідження зумовлена кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, російсько-українська війна має виразний інформаційно-психологічний вимір: поряд із бойовими діями проводиться тривала кампанія дезінформації, спрямована на деморалізацію населення, підірив довіри до державних інститутів, розкол суспільства та дискредитацію України на міжнародній арені. Військово-політичні відеофейки відіграють у цій кампанії ключову роль, що зосереджує нашу увагу саме на цьому різновиді фейкових повідомлень.

По-друге, стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема генеративного штучного інтелекту та алгоритмів глибинного навчання, спричиняють якісно новий рівень фальсифікацій, що створює прямі загрози для колективної безпеки через масовий вплив на громадську думку, провокування паніки, інформаційного хаосу та недовіри, а відтак вимагає вміння розпізнавати такі технології.

По-третє, попри наявність значної кількості праць, присвячених вивченню фейків, дезінформації та їхнім класифікаціям, військово-політичні відеофейки як окрема категорія досі фактично не досліджені. Найчастіше їх розглядають фрагментарно. Відсутність узагальненої типології військово-політичних відеофейків ускладнює їх виявлення, аналіз та нейтралізацію в практиці стратегічних комунікацій, журналістики, фактчекінгу й медіаосвіти, що, власне, й спонукає до її розроблення.

По-четверте, вибудовування системно-структурованої класифікації військово-політичних відеофейків має прикладне значення для розуміння їхніх маніпулятивних механізмів і тематичних акцентів, що дозволяє цілеспрямовано працювати над створенням освітніх програм із медіаграмотності, підвищувати компетентність журналістів, комунікаційників, державних службовців, а також удосконалювати інструменти моніторингу та виявлення дезінформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому дискурсі вже напрацьовано

чимало підходів до класифікації фейків. Проте в швидкозмінному інформаційному середовищі, де з'являються нові форми цифрових підробок, наявні класифікації потребують подальшої конкретизації й доповнення з урахуванням сучасних викликів.

Розв'язання окресленої проблеми в частині визначення фейків та їхніх різновидів започатковано в працях дослідників: К. Пинньоніємі, А. Рац [5]; І. Мудра [29]; М. Кіца [27]; В. Ворхіс [21]; М. Дайс [4]; Х. Олкотт, М. Генцков [1]; О. Пригорницька [31]; К. Айретон, Дж. Позетті [7]; Е. С. Тандок, З. В. Лім, Р. Лінг [19]; О. В. Курбан [28]; М. Н. О. Садіку, Т. П. Езе, С. М. Муса [16]; Р. Ф. Черниш [33]; Б. Коллінз, Д. Т. Хоанг, Н. Т. Нгуєн, Д. Хванг [3]; О. Ф. Хміляр [32]; С. О. Вовк, А. В. Бадер [23]; І. Кияниця [9]; Д. М. Панчук [30], на які ми будемо спиратися у пропонованій статті.

З огляду на те, що окрему групу маніпулятивного відеоконтенту, частково або повністю згенерованого технологіями штучного інтелекту, називають *дипфейком*, особливу увагу привертають також праці таких дослідників, як: Й. Тіс, М. Цольгофер, М. Штаммінгер, К. Теобальт, М. Нісснер [20]; С. Суваджанакорн, С. М. Зайтц, І. Кемельмахер-Шлізерман [18]; Ю. Чжан, Л. Чжен, В. Л. Тінг [22]; Х. Кім, П. Гаррідо, А. Теварі, В. Сюй, Й. Тіс, М. Нісснер, П. Перес, К. Ріхардт, М. Цольгофер, К. Теобальт [8]; Н. Ніда, А. Іртаза, Н. Ільяс [12]; А. Джавед, К. М. Малік [6]; Х. Ченг, Ю. Го, Т. Ван, Л. Не, М. Канкангаллі [2]; А. А. Данько-Сліпцова, Н. А. Коваленко, М. М. Калініченко [26]; Ул Айн Курат, А. Джавед, К. М. Малік, А. Іртаза [15]. В одній із наших попередніх пошукових розвідок нам вдалося частково систематизувати визначення дипфейків, проаналізувати різні підходи до їх класифікації [24].

Досі поза увагою науковців залишилися військово-політичні відеофейки як окремий тематичний різновид фейкових повідомлень, важливий для розвитку теорії масової комунікації й медіадосліджень, а також для практики забезпечення інформаційної безпеки України та зміцнення суспільної стійкості в умовах тривалої війни.

Постановка завдання. Саме тому мета дослідження полягає в розробленні класифікації військово-політичних відеофейків, виявленні їхніх ключових ознак та особливостей, критеріїв поділу на типологічні різновиди. Відтак основними завданнями вбачаємо такі: 1) проаналізувати наукові підходи до класифікації фейкових повідомлень різних типів в українському та зару-

біжному наукових дискурсах; 2) уточнити зміст понять «відеофейк» і «дипфейк» як форм представлення та сприйняття фейкової інформації; на цій основі сформулювати визначення поняття «військово-політичний відеофейк»; 3) виділити військово-політичні відеофейки як специфічний різновид фейкового контенту в контексті інформаційно-психологічної війни Росії проти України; 4) проаналізувати фейкові відеоматеріали військово-політичної тематики, зібрані з різних інформаційних джерел; на цій основі виокремити релевантні критерії їх поділу на типологічні різновиди та розробити авторську класифікацію як багатовимірну структуровану систему, що дає змогу поєднати різні характеристики й створити підґрунтя для подальшого розроблення практичних стратегій протидії військово-політичним відеофейкам; 5) окреслити домінантні типи військово-політичних відеофейків, розкрити їхній потенціал впливу на громадську думку та емоційний стан споживачської аудиторії.

У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує теоретичні й емпіричні методи, зокрема: інформаційного пошуку (застосовано для створення емпіричної бази дослідження, яку формують 100 фейкових відеоматеріалів¹ військово-політичної тематики, зібраних із соціальних мереж, онлайн-медіа та месенджерів); контент-аналізу (для виявлення змістової специфіки відеофейків для подальшої їх класифікації); типологізації / систематизації (для формування класифікаційних груп за різними критеріями); аналітичного огляду (для всебічного вивчення, систематизації та критичного оцінювання наукових праць, присвячених проблемі класифікації фейкової інформації, з метою виявлення загальних тенденцій, прогалин та формування обґрунтованих висновків); узагальнення з елементами критичного дискурс-аналізу (як результат аналітичного огляду та класифікації зібраного емпіричного матеріалу).

Результати дослідження було отримано двома основними шляхами:

1) аналітичного огляду теоретичних досліджень, що дало можливість узагальнити попередній досвід наукових пошуків в аспекті вивчення фейкових повідомлень та виявити вже розроблені в науковій літературі критерії їх поділу на типологічні різновиди; на цій основі сформувати набір релевантних саме для військово-політичних відеофейків класифікаційних критеріїв та запропону-

вати авторське бачення системи таких критеріїв, що дозволяє поєднати різні характеристики й створити підґрунтя для подальшого розроблення практичних стратегій протидії відеофейкам такого типу;

2) збору та аналізу емпіричного матеріалу – фейкових відеоматеріалів військово-політичної тематики задля виявлення їхньої специфіки та розроблення авторської системи критеріїв для їхньої класифікації, яка доповнює наявні класифікаційні практики. До збору емпіричних даних частково долучено чат «ДЖПТ» (ChatGPT) [13], за допомогою якого було виявлено також деякі критерії класифікації військово-політичних відеофейків та їхні різновиди, що дало змогу їх чіткіше структурувати, системно представити та сформулювати відповідні визначення.

Виклад основного матеріалу. Залежно від форм та форматів поширення, джерел, цільової аудиторії, інформаційного навантаження, механізмів впливу тощо в науковій літературі розрізняють різні види фейків. Спробуємо виявити та систематизувати їх за основними класифікаційними ознаками (критеріями), які вирізняють дослідники.

У зарубіжних працях фейкові повідомлення, зокрема й формату фейкових новин, розмежовують, наприклад, за критеріями: 1) наміром – місінформація (не має шкідливого наміру), дезінформація (має шкідливий вплив), малінформація (поширює правдиву інформацію, щоб завдати шкоди) [7]; 2) метою – «сатира, пародія, фабрикація, маніпуляція, реклама та пропаганда» [3]; 3) формою – повністю вигадані історії, змінені зображення чи відео, перекручені версії реальних подій [19, с. 137–153]; 4) «функціональною характеристикою» – клікбейт (для збільшення рекламного прибутку), пропаганда (навмисно оманливі або маніпулятивні статті, що мають політичну мотивацію), коментар / думка (вплив на читача стосовно сприйняття останніх подій), гумор / сатира (новини, написані для розваги) [21]; 5) «якістю підготовки» – низькоякісні (англ. cheapfakes), високоякісні фейки (англ. deepfakes) [4]; 6) «рівнем фактичності та обману» – пародії на новини, фальсифікації та маніпуляції фотографіями [16]; 7) «рівнем навмисності / свідомості» – місінформація (ненавмисно поширена неправдива інформація, причиною якої є помилки в пресі, журналістська небалість, чутки, непорозуміння) [1], дезінформація (свідомо неправдива або оманлива інформація, яка створюється та поширюється з метою впливу, маніпуляції або обману) [5].

Українські дослідники пропонують типологізувати фейки за такими критеріями, зокрема:

¹ У пропонованій статті задіяно лише 35 джерел емпіричного матеріалу.

– І. Мудра – за способом та каналом поширення: традиційні ЗМІ, повідомлення-чутки в соцмережах; за медіаформатом: візуальні (фото), аудіовізуальні (відео), текстові (імітують журналістські матеріали) [29];

– О. Курбан – за формою представлення контенту: візуальні (фотографії, зображення, інфографіка); аудіо- та відеозаписи (професійні, побутові); текстові повідомлення; комбіновані формати (поєднують інфографіку, меми, GIF-анімацію тощо) [28, с. 96–103]; за «наявністю / відсутністю достовірної інформації»: повідомлення, що спираються на реальні факти, але формують іншу інтерпретацію завдяки зміщеним акцентам і коригуванню деталей; конструкції напівправди, у яких достовірні елементи поєднуються з вигаданими в єдиному сюжеті, що ускладнює виявлення маніпуляції; фейки, засновані на повністю сфабрикованих даних, які часто суперечать звичним уявленням і нормам цільових груп та подаються як «правдоподібні» [28];

– Д. Панчук – за суб'єктом продукування й поширення: масові медіа, локальні актори (лідери думок, «очевидці»); за формою подання: фото-, відео-, текстові матеріали та інші різновиди; за спрямуванням впливу на територіальну аудиторію: внутрішні, зовнішні; за адресатом: окремі групи, широка публіка; за співвідношенням фактичного й вигаданого в змісті: модифіковані факти, поєднання правди й вигадки, повна фабрикація [30];

– О. Хміляр – за каналом поширення: традиційні медіа (телебачення, радіо, друк), цифрові медіа (вебсайти, соціальні мережі, месенджери); за домінантною модальністю сприйняття: аудіо, відео, візуальні «картинки» (меми, сатиричні формати), текстові публікації, комбіновані повідомлення (поєднання кількох типів контенту); за способом виробництва: непрофесійний контент (можуть генерувати боти, тролі чи звичайні користувачі), професійно підготовлені (створені журналістами або інституційними акторами); за прагматичною метою: маркетингове просування, монетизація трафіку, політичні завдання, інструменти інформаційної війни (спрямовані на дестабілізацію та підірив довіри до інституцій) [32];

– М. Кіца – за форматом: текст, фото, відео, голосові записи; за змістом: агітаційні, пропагандистські, маніпулятивні тощо; за тематичним полем: політичні, соціальні, світські й ін.; за орієнтацією на вікові групи аудиторії: молодь, люди зрілого віку, пенсіонери; за представленням джерела: чітко назване, відсутнє, невизначене [27];

– Р. Черниш – за способом поширення: циркулюють у масових медіа, локальні «вкиди» (підтримуються в розмовах, онлайн-спільнотах, блогах); за формою реалізації: фото- та відеофейки; тексти, стилізовані під журналістські публікації, дописи й чутки; за спрямуванням на внутрішню або зовнішню аудиторію: у межах країни, для міжнародних адресатів; за орієнтацією на конкретну соціальну чи вікову групи, на широке населення; за метою: маніпуляції, дезорієнтації, нагнітання паніки, розважальні сценарії, привернення уваги, підготовка аудиторії до сприйняття певних подій або рішень [33];

– С. Вовк та А. Бадер – за тематикою: про фронт і втрати, про політику та лідерів, про гуманітарні кризи й права людини, про міжнародні відносини та організації, про культуру та ідентичність; за ймовірним «першоджерелом»: поширювані через державні медіа/агентства, соцмережі, офіційні заяви політиків і військових, «експертні» наративи, анонімні акаунти або групи; за метою та наслідками: спрямовані на формування громадської думки, підірив довіри до джерел, загострення внутрішніх конфліктів, підтримування конспірології, тиск на економічну безпеку, вплив на військову ситуацію та дестабілізацію управлінських рішень; за механізмами стратегій: наративи буденної «розповіді» (заговорювання), маніпуляції часом, зміщення сприйняття через асоціації, психологічний вплив, «колективне переконання», підміна понять, паралельні інтерпретації; за формою подання: фото-, відео- та аудіофейки (редагування / монтаж, повна генерація); за адресатом (для конкретних соціальних груп): пенсіонерів, студентів, військовозобов'язаних, ВПО, мешканців ТОТ, «сірої зони» [23];

– О. Пригорницька – за «метою фейкотворення»: спрямовані на індукцію тривоги й панічних реакцій; провокують міжгрупову ворожнечу (етнічну, расову, релігійну тощо); дезінформують («вкиди», покликані дезорієнтувати аудиторію та відвести її від перевірених фактів); нав'язують потрібні інтерпретації та впливають на уявлення й поведінку реципієнтів; фейки з комерційними або іміджевими завданнями (для просування осіб і товарів, отримання прибутку або для дискредитації й підриву репутації) [31];

– Є. Кияниця – за «ступенем неправдивості інформації»: із повністю вигаданими сюжетами, частково хибні (правдивий опис «обрамлюється» перекрученою інтерпретацією та суб'єктивними висновками), із приховуванням інформації (вилученням суттєвих фактів) [9, с. 181]; за просто-

рово-часовою «прив'язкою»: фейки з підміною геолокації (геофейки), штучним «омолодженням» контенту (через зміну дат і часових міток – синтетичні/модифіковані аудіо- та відеоматеріали, або дипфейки, масове тиражування дезінформації за допомогою ботів і автоматизованих акаунтів), кризові «вкиди» під час надзвичайних ситуацій (для дезорієнтації та провокування паніки), наративи «подорожей у часі» (ретроспективно приписують комусь попередження чи прогнози); за надійністю джерела: фейки з посиланнями на вигадані «авторитети», із вторинними й неідентифікованими посередниками, із неперевіреними свідченнями очевидців, що потребують додаткової верифікації; за метою поширення: привернення уваги, отримання переваги через неправдиві повідомлення, спонукання аудиторії до конкретних дій, шахрайські схеми, пов'язані із заволодінням коштами [9, с. 181].

Нашу увагу привертають саме відеофейки, оскільки вони є однією з найефективніших форм маніпуляції й здатні істотно впливати на сприйняття реальності аудиторією. З-поміж усього розмаїття сучасних відеофейків – соціальних (маніпулюють емоціями суспільства), економічних (використовуються для впливу на фінансові ринки, бізнес або довіру до компаній), шахрайських (орієнтованих на шахрайство, шантаж або фальсифікацію доказів), рекламних / маркетингових (використовуються з метою прихованого впливу або обману споживача), розважальних / сатиричних (з гумористичним підтекстом), особистісних / репутаційних (спрямованих проти конкретної особи), освітніх (використовуються для навчання, досліджень або тестів стійкості аудиторії) – виокремлюємо *військово-політичні, які кваліфікуємо як навмисно змонтоване або штучно створене відео, що імітує реальні події, заяви чи дії військових або політичних осіб / сил із метою ввести в оману аудиторію, вплинути на суспільну думку, викликати паніку, дискредитувати ворога чи виправдати власні дії*.

У цій статті пропонуємо класифікацію військово-політичних відеофейків, розроблену на основі аналізу фейкових відеоматеріалів, зібраних із різних інформаційних джерел² та розподілених за такими критеріями:

1. Способом створення:

1) **монтажні // контекстуально модифіковані / переінтерпретовані / переконтекстуалізо-**

вані / перекомпоновані, наприклад: «Кліп показує зйомки музичного відео, а не постановку поля бою в Україні» (GCSMV) – додавання контексту бойових дій до невоєнних матеріалів (знімання кліпу) для створення помилкового враження про військові операції; «Перевірка фактів: Як розгледіти російську воєнну пропаганду» (FCRP) – хибне твердження російських пропагандистів стосовно «постановних кадрів із мирними жителями, які тікають від російської “агресії” в Гостомелі», насправді відео – це фрагмент знімання фільму про війну (FCRP);

2) **інсценовані**, наприклад: «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#1» (ТАБО:Ф1); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#2» (ТАБО:Ф2); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3» (ТАБО:Ф3); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#4» (ТАБО:Ф4);

3) штучно згенеровані:

а) **частково згенеровані // дипфейки³ / професійні**, наприклад: «У соцмережах з'явилося дипфейк-відео капітуляції Володимира Зеленського» (DVVZ); «Перевірка фактів: Як дипфейки поширюють дезінформацію у війні Росії проти України» (FC); «Дипфейк Зеленського, який закликає українських військових “здатися”» (DZTU);

б) **повністю згенеровані**, наприклад: відеофейк «Вірусне відео українського солдата, який плаче, відправленого на передову, є фейком» (VVUS), створений за допомогою моделі перетво-

³ Із розвитком дипфейків ускладнюються форми цифрових підробок у відео. Поширеними стали техніки цифрових фальсифікацій зображень у відеоконтенті, серед яких виокремлюють: копіювання та переміщення (англ. *copy-move*) – дозволяє видалити або додати об'єкти на зображенні чи відео, коли деякі елементи копіюються та вставляються в інше місце в межах одного кадру [10]; комбінування / зрощування (англ. *splicing*) – створення зображення або відео шляхом заміни частин одного зображення (або відео) на елементи з іншого; повторне семплування (англ. *resampling*) – створення візуально реалістичного фейку за допомогою геометричних трансформацій (масштабування, обертання, нахилу та інтерполяції) [14]; масштабування та обрізування (англ. *up-scale crop*) – видалення частини відео чи зображення, щоб виключити небажаний об'єкт або область [17]; морфінг (англ. *morphing*) – ефект плавного переходу між двома зображеннями або відеофрагментами, який часто використовують в анімації та кінематографії; ретушування (англ. *retouching*) – покращення візуальної якості зображення через зміну яскравості або інших характеристик, яке найчастіше застосовують для маскування змін після редагування, щоб приховати маніпуляції; замальовування (англ. *in-painting*) – виправлення пошкоджених частин зображення чи відео та видалення небажаних об'єктів через замальовування в графічному редакторі, що може спричинити невідповідність шуму, освітлення, яскравості тощо [11].

² Деякі джерела, зокрема (GCSMV, VVUS, LUERD, NFWU, BDDW, ФЕСУ, ВСІП) нам вдалося віднайти за допомогою чата «ДЖПТ» [13], перевірити їх достовірність, що відбито у відповідних покликаннях.

рення тексту у відео «Soga», яку розробила американська організація «OpenAI» (VVSU); «Україна викриває російську дезінформацію: фейкове відео, масковане під контент UNITED24» (LUERD);

4) комп'ютерні симуляції // ігрові кадри, наприклад: «Фрагменти з відеоігор про фейкову війну в Україні вводять в оману мільйони користувачів соціальних мереж» (NFWU), де представлено кліпи, які «нібито показують українську операцію “Павутинка”, а насправді мають оманливі підписи та вирвані з контексту (...) – вони збігаються з ігровими відео, які опублікував канал “Ютуб” під назвою “UWC”. У біографії каналу зазначено, що “всі відео на каналі є симуляцією бойових дій у грі “Arma 3”. Ми проти цієї жакливої війни та хочемо мирного неба над головами українців» (NFWU);

5) гібридні, наприклад: «Інформаційні війни. Російське державне телебачення транслувало моторошне deepfake-відео, на якому керівник української розвідки “хваститься терактом у Москві”» (CIW) – поєднання двох інтерв'ю: вирізано частини інтерв'ю з К. Будановим, використано обличчя О. Данілова з цього інтерв'ю, додано накладене аудіо, згенероване штучним інтелектом.

2. За жанровою стилізацією (відповідно до медіажанру, який імітується):

1) новинно-інформаційні, наприклад: «Інформаційні війни. Російське державне телебачення транслувало моторошне deepfake-відео, на якому керівник української розвідки “хваститься терактом у Москві”» (CIW);

2) відео від першої особи, наприклад: «Чоловіків виловлюють через дітей (...)» (ТЧВД);

3) аналітично-експертні, наприклад: «Інформаційні війни. Російське державне телебачення транслувало моторошне deepfake-відео, на якому керівник української розвідки “хваститься терактом у Москві”» (CIW); Хто створює вірусні дипфейки про ЗСУ: розслідування +ENG SUB (ХСД);

4) документальні, наприклад: «Крим. Шлях додому (...)» (CWH);

5) формату офіційного звернення, наприклад: «У соцмережах з'явилося дипфейк-відео капітуляції Володимира Зеленського» (DVVZ);

6) розважально-сатиричні // пародійні, наприклад: відеофейк-пародія «Чи залишилися б знаменита Ейфелева вежа в #Парижі чи Бранденбурзькі ворота в #Берліні стояти під нескінченними бомбардуваннями російських військ?» (VRUUP), «Дипфейки у війні дезінформації» (BDDW).

3. За цільовою аудиторією:

1) для української аудиторії, наприклад: «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#1» (ТАБО:Ф1); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#2» (ТАБО:Ф2); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3» (ТАБО:Ф3); «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#4» (ТАБО:Ф4);

2) для міжнародної аудиторії, наприклад: «Фейкове відео з логотипом DW, представлене як “сенсаційне” розслідування про Україну. Російські пропагандисти продовжують поширювати фейки про нацизм в українській армії» (FVL);

3) для російської аудиторії, наприклад: «Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#2» (ТСУТ:Ф2); «Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3» (ТСУТ:Ф3); «Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#4» (ТСУТ:Ф4).

4. За характером візуальної демонстрації:

1) власне демонстраційні (відеофейки без пояснень), наприклад: «Deepfake video of Volodymyr Zelensky surrendering surfaces on social media» (DVVZ);

2) пояснювальні / демонстраційно-коментовані, наприклад: «Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3» (ТСУТ:Ф3);

3) інтерпретовані (опосередковано відтворені у форматі переказу без прямої демонстрації відеоматеріалу), наприклад: «Картє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посіяти зневіру? Фейк#4» (СКЗ:Ф3), «Картє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посіяти зневіру? Фейк#4» (СКЗ:Ф4), «Картє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посіяти зневіру? Фейк#5» (СКЗ:Ф5).

5. За тематикою:

1) представники влади / персоналії // органи державної влади, наприклад: «Deepfake video of Volodymyr Zelensky surrendering surfaces on social media» (DVVZ);

2) міжнародна політика // зовнішня політика держави // міжнародні організації, наприклад: «Фейк: У ЄС випустили відео, чому Україна «не має стати членом НАТО» (ФЕСУ);

3) військово-політичні конфлікти, наприклад: «Донбас та фейки Кремля, Білорусь блокує DW, RT і Марія Захарова в ударі – UA №181» (РДФК);

4) санкції, наприклад: «Дефіцит ліків у Франції. Фармацевтичні лабораторії знайшли рекордні 8 мільйонів євро» (MSF); «Відеофейк: Санкції проти Росії спричинили кризу у фармацевтичній промисловості Франції – France 24» (BCIP);

5) військовослужбовці // військова служба // воєнна тактика і стратегія, наприклад: «Перевірка фактів: відео Sora про капітуляцію українських солдатів у Покровську НЕ відображають реальних подій» (FC:SV); «“В аеропорту Маріуполя діє концтабір. З місцями для розстрілу і тортур”, – прихильниця “руського мира” про “звірства хунти”. Відео» (AMK); «Кліп показує зйомки музичного відео, а не постановку поля бою в Україні» (GCSMV); Хто створює вірусні дипфейки про ЗСУ: розслідування +ENG SUB (ХСД); «Росія поширює фейки, в яких стверджується, що українські солдати здаються на сході» (RSDF) – згенеровано ШІ;

6) військова техніка, наприклад: «Будьте обережні з відеоіграми, які хибно подаються як військові кадри» (BCWV) – кадри з різних відео, які показують сцени з тактичної відеогри-шутера «Arma 3»; «Кліп з відеогри неправдиво поширений як кадри з російськими танками, ураженими ракетами США в Україні» (VGC).

6. За маніпулятивним змістом: аудіовізуальні матеріали, у яких неправдивість або спотворення інформації реалізується через цілеспрямовані смислові маніпуляції, зокрема деморалізацію, дискредитацію, панічні наративи, провокацію, легітимізацію тощо за допомогою емоційного тиску, викривлення контексту, підміни причинно-наслідкових зв'язків та ін. засобів впливу на громадську думку, поведінку чи соціальні настанови споживачької аудиторії. Детальний аналіз типологічних різновидів військово-політичних відеофейків за цим критерієм (усього їх 11) в аспекті розкриття основних маніпулятивних стратегій і тактик, які в них задіяні, ми представили в окремому дослідженні [25], а тому тут не будемо зосереджувати на цьому увагу.

7. За рівнем технологічної складності / виявленням: побудова класифікації за цим критерієм логічною вмотивована класичною тріадою ознак «низький» – «середній» – «високий», що характеризують будь-який рівень. Така класифікація вимагає окремого дослідження, більшою мірою орієнтованого на технічний аспект розпізнавання відеофейків, що певною мірою виходить за межі цієї розвідки.

Висновки. Отже, аналітичний огляд зарубіжних та українських наукових праць засвідчує:

1) відсутність єдиного визначення фейку та єдиного підходу до класифікації фейкових повідомлень, відтак дослідники пропонують різні критерії їх розмежування; 2) розрізнення текстових повідомлень, фото-, аудіо- та відеофейків, яке фігурує у більшості класифікаціях; 3) наявність типологічних різновидів фейків, представлених переважно у форматі описових конструкцій, а не назв різновидів того чи іншого типу, що ускладнює їх розуміння й розпізнавання; 4) розуміння відеофейку як однієї з форм представлення, поширення та сприйняття фейку, яка змінює відеоконтент із метою спотворення реальності; 5) відсутність наукових праць, присвячених вивченню військово-політичних відеофейків як окремого тематичного різновиду, що є навмисно змонтованим або штучно створеним відео, яке імітує реальні події, заяви чи дії військових або політичних сил із метою введення аудиторії в оману, провокування паніки, дискредитації ворога або легітимізації дій певного актора тощо; 6) потребу в системному аналізові військово-політичних відеофейків та розробленні критеріїв їх розпізнавання.

Військово-політичні відеофейки можна класифікувати за сімома критеріями: способом створення, жанровою стилізацією, цільовою аудиторією, характером візуальної демонстрації, тематикою, маніпулятивним змістом, рівнем технологічної складності / виявленням, кожен із яких продукує від 3-х і більше типологічних різновидів. Сучасні відеофейки військово-політичної тематики почасти складно виявити, що потребує комплексного підходу до фактчекінгу. Поєднання різних способів створення цих медіапродуктів – монтажу, інсценування, ШІ-генерації та гібридних технологій – свідчить про розвиток стратегій інформаційного впливу, які одночасно маніпулюють емоціями, сприйняттям подій і довірою до джерел інформації. Класифікація за жанровою стилізацією, цільовою аудиторією та тематикою засвідчує, що відеофейки мають різне комунікативне спрямування, використовують специфічні наративи для деморалізації української аудиторії, дискредитації України на міжнародній арені або легітимізації дій Росії для внутрішньої аудиторії.

З-поміж військово-політичних відеофейків домінують професійні та інтерпретовані, а також відео від першої особи. Значну частку становлять також новинні та пояснювальні, або демонстраційно-коментовані, відеоматеріали. Найнебезпечнішими є технологічно складні дипфейки, здатні вводити в оману навіть підготовлених споживачів інформації. Тематично найбільш поширеними

є відеофейки, спрямовані на дискредитацію органів державної влади, зовнішньої політики, збройних сил та військової діяльності, що свідчить про цілеспрямований характер інформаційних атак на ключові інституції, відповідальні за обороноздатність і стабільність України.

Військово-політичні відеофейки постають як багатовимірний феномен, що потребує подальшого поглибленого теоретичного осмислення, удосконалення методик та алгоритмів їх виявлення й нейтралізації, оцінювання рівня їхньої технологічної складності, а також міждисциплінарних досліджень у сфері інформаційної безпеки. Перспективами подальших пошуків є також: вивчення ефективності впливу різних типів військово-полі-

тичних відеофейків на сприйняття аудиторії, зокрема виявлення специфіки їхніх комунікативних стратегій і тактик; з'ясування динаміки поширення відеофейків військово-політичної тематики в різних соціальних мережах та на різних медіа-платформах. Запропонована класифікація створює підґрунтя: для розроблення комплексних стратегій та практичних інструментів протидії дезінформації, а отже, й сучасним інформаційним загрозам; для підвищення медіаграмотності й відповідно ефективності медіаосвітніх заходів щодо захисту громадської думки; для критичного мислення та формування практичних рекомендацій щодо моніторингу, верифікації та аналізу фейкового відеоконтенту.

Список літератури:

1. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, № 2, pp. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
2. Cheng H., Guo Y., Wang T., Nie L., Kankanhalli M. Towards generalizable deepfake detection by primary region regularization. *arXiv preprint*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2307.12534> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Collins B., Hoang D. T., Nguyen N. T., Hwang D. Fake News Types and Detection Models on Social Media A State-of-the-Art Survey. *Communications in Computer and Information Science: Proceedings of the 12th Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems, ACIIDS 2020 (Phuket, Thailand, March 23–26, 2020)* / Eds. P. Sitek, M. Pietranik, M. Krótkiewicz, C. Srinilta. 2020. Vol. 1178. P. 562–573. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3380-8_49.
4. Dice M. The true story of fake news: how mainstream media manipulates millions. San Diego: The Resistance Manifesto, 2017.
5. Fog of falsehood: Russian strategy of deception and the conflict in Ukraine / Eds. by K. Pynnöniemi, A. Rácz. Helsinki: Finnish Institute of International Affairs, 2016. URL: https://www.fia.fi/wp-content/uploads/2017/01/fiareport45_fogoffalsehood.pdf (дата звернення: 22.10.2025).
6. Javed A., Malik K. M. Faceswap deepfakes detection using novel multi-directional hexadecimal feature descriptor. *19th International Bhurban Conference on Applied Sciences and Technology (IBCAST)*. IEEE, 2022. P. 273–278. DOI: 10.1109/IBCAST54850.2022.9990223.
7. Journalism, “Fake News” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training / Eds. by C. Ireton, J. Posetti. Paris: UNESCO, 2018. 128 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (дата звернення: 22.10.2025).
8. Kim H., Garrido P., Tewari A., Xu W., Thies J., Niessner M., Pérez P., Richardt C., Zollhöfer M., Theobalt C. Deep video portraits. *ACM Transactions on Graphics*. 2018. Vol. 37, № 4. P. 1–14. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.11714>.
9. Kyianytsia I. Instruments for preventing media dependency and fake news using AI. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2024. № 3. P. 179–184. DOI: <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2024-3-18>.
10. Lai Y., Huang T., Lin J., Lu H. An improved block-based matching algorithm of copy-move forgery detection. *Multimedia Tools and Applications*. 2018. Vol. 77, № 12. P. 15093–15110.
11. Mizher M. A., Ang M. C., Mazhar A. A., Mizher M. A. A review of video falsifying techniques and video forgery detection techniques. *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*. 2017. Vol. 9, № 3. P. 191–208. <https://doi.org/10.1504/IJESDF.2017.085196>.
12. Nida N., Irtaza A., Ilyas N. Forged face detection using ELA and deep learning techniques. *International Bhurban Conference on Applied Sciences and Technologies (IBCAST)*. IEEE, 2021. P. 271–275. DOI: 10.1109/IBCAST51254.2021.9393234.
13. OpenAI. ChatGPT. 2025. URL: <https://www.openai.com/chatgpt> (дата звернення: 21.10.2025).
14. Pandey R. C., Singh S. K., Shukla K. K. Passive forensics in image and video using noise features: a review. *Digital Investigation*. 2016. Vol. 19. P. 1–28. <https://doi.org/10.1016/j.diin.2016.08.002>.
15. Qurat Ul Ain, Javed A., Malik K. M., Irtaza A. Regularized forensic efficient net: a game theory-based generalized approach for video deepfakes detection. *Multimedia Tools and Applications*. 2024. Vol. 84, № 25, p. 29621–29664. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20268-X>.

16. Sadiku M. N. O., Eze T. P., Musa S. M. Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*. 2019. Vol. 4, № 5. P. 187–190. URL: <https://ijasre.net/index.php/ijasre/article/view/1007> (дата звернення: 21.10.2025).
17. Shelke N. A., Kasana S. S. A comprehensive survey on passive techniques for digital video forgery detection. *Multimedia Tools and Applications*. 2021. Vol. 80, № 4. P. 6247–6310. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09974-4>.
18. Suwajanakorn S., Seitz S. M., Kemelmacher-Shlizerman I. Synthesizing Obama: learning lip sync from audio. *ACM Transactions on Graphics*. 2017. Vol. 36, № 4. P. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3072959.3073640>.
19. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, № 2. P. 137–153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
20. Thies J., Zollhöfer M., Stamminger M., Theobalt C., Nießner M. Face2Face: real-time face capture and reenactment of RGB videos. *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. 2016. P. 2387–2395. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.14808>.
21. Vorhies W. Using algorithms to detect fake news – The state of the art. *Data Science Central*. 2017. URL: <http://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/using-algorithms-to-detect-fake-news-the-state-of-the-art> (дата звернення: 29.10.2025).
22. Zhang Y., Zheng L., Thing V. L. Automated face swapping and its detection. In: *2017 IEEE 2nd International Conference on Signal and Image Processing (ICSIP)*. IEEE, 2017. P. 15–19. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8124497> (дата звернення: 29.10.2025).
23. Вовк С. О., Бадер А. В. Стратегії дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Регіональні студії*. 2023. № 35. С. 53–59. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.8>.
24. Гришин М. Дипфейк як окрема форма відеофейку: визначення, основні різновиди, методи детекції. *Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2025 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний ун-т імені Бориса Грінченка, 2025. С. 22–27.*
25. Гришин М. Г. Маніпулятивний зміст військово-політичних відеофейків: стратегії й тактики конструювання пропагандистських наративів. *Fundamental and applied science of Ukraine in conditions of permanent crisis: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of editorial board S. Tabachnikov. Sherman Oaks: GS Publishing Services (у друці).*
26. Данько-Сліпцова А. А., Коваленко Н. А., Калініченко М. М. Безпека аудіовізуального контенту в умовах гібридної війни: стратегії протидії дезінформації та пропаганді. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 6. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/60>.
27. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види впливу на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. № 1 (52). С. 281–286.
28. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.
29. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–189. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2016.15.694>.
30. Панчук Д. М. Фейк. Велика українська енциклопедія. 2025. URL: <https://vue.gov.ua/Фейк> (дата звернення: 29.10.2025).
31. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. № 48. С. 311–321.
32. Хмільяр О. Ф. Фейк – інформаційний маркер та регулятор поведінкової активності особистості військовослужбовця. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 3 (61). С. 123–133.
33. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 2. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2019.19>.

Список умовних скорочень використаних джерел:

- BCWV – Be careful with video game clips misrepresented as war footage. *AFP News Agency: YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/shorts/p0OU-o-VK3Y> (дата звернення: 20.10.2025).
- BDDW – Baig R. The deepfakes in the disinformation war. *DW News: Conflicts*. 2022. URL: https://amp.dw.com/en/fact-check-the-deepfakes-in-the-disinformation-war-between-russia-and-ukraine/a-61166433?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.10.2025).
- CIW – Cleave I. Info Wars. Russian state TV broadcasts chilling Deepfake video of Ukraine spy chief ‘bragging about Moscow terror attack’. *The Sun: News: World News*. URL: https://www.thesun.co.uk/news/26879332/russian-tv-deepfake-ukraine-moscow-attack/?utm_source (дата звернення: 20.10.2025).

CWH – Crimea. The Way Home. Documentary by Andrey Kondrashev. *Internet Archive*. 2015. URL: <https://archive.org/details/youtube-t42-71RpRgI> (дата звернення: 21.10.2025).

СКЗ:Ф3 – Сліпченко С. Картьє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посягти зневіру? Фейк#3. *VoxUkraine*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GqogfypK2uI> (дата звернення: 21.10.2025).

СКЗ:Ф4 – Сліпченко С. Картьє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посягти зневіру? Фейк#4. *VoxUkraine*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GqogfypK2uI> (дата звернення: 21.10.2025).

СКЗ:Ф5 – Сліпченко С. Картьє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посягти зневіру? Фейк#5. *VoxUkraine*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GqogfypK2uI> (дата звернення: 20.10.2025).

DVVZ – Deepfake video of Volodymyr Zelensky surrendering surfaces on social media. *The Telegraph*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X17yrEV5sl4> (дата звернення: 20.10.2025).

DZTU – Deepfake of Zelensky Tells Ukrainian Troops to ‘Surrender’. *Inside Edition*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=enr78tJkTLE> (дата звернення: 20.10.2025).

FC – Fact check: How deepfakes spread disinformation in Russia’s war against Ukraine. *DW News*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iMr9CiI9-0U> (дата звернення: 20.10.2025).

FC:SV – Fact Check: Sora Videos of Ukrainian Soldiers Surrendering in Pokrovsk Do NOT Show Real-Life Events | Lead Stories. *Ukraine Fact Check*. 2025. URL: <https://www.ukrainefactcheck.org/source/fact-check-sora-videos-of-ukrainian-soldiers-surrendering-in-pokrovsk-do-not-show-real-life-events-lead-stories/> (дата звернення: 29.10.2025).

FCRP – Fact check: How to see through Russia’s war propaganda. *DW News*: YouTube. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xUpVHg72riQ> (дата звернення: 29.10.2025).

GCSMV – Galgano D. P. Clip shows music video shoot, not staged Ukrainian battlefield. *AFP. Fact Check: War in Ukraine*. 2025. URL: https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.36ZA4Y4?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 29.10.2025).

LUERD – Litnarovych V. Ukraine Exposes Russian Disinformation: Fake Video Masquerading as UNITED24 Media Content. *UNITED24 Media*. 2025. URL: https://united24media.com/latest-news/ukraine-exposes-russian-disinformation-fake-video-masquerading-as-united24-media-content-6413?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).

MSF – Medecine shortages in France. Pharmaceutical Labs Find Record 8M€. *Медведь*: Telegram. 2024. URL: <https://t.me/bear007/59456> (дата звернення: 11.10.2025).

NFWU – Nilsson-Julien E. Fake war in Ukraine clips from video games mislead millions on social media. *Euro News: EuroVerify*. 2025. URL: https://www.euronews.com/my-europe/2025/06/10/fake-war-in-ukraine-clips-from-video-games-mislead-millions-on-social-media?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).

RSDF – Russia is spreading deep fakes claiming Ukrainian soldiers surrendering in the east. *Kyiv Independent*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/shorts/PtBoZhqmrfA> (Дата звернення: 14.10.2025).

VGC – Video game clip falsely shared as footage of Russian tanks struck by US-supplied missiles in Ukraine. *AFP Fact Check*. URL: <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.32NF8NC> (дата звернення: 14.10.2025).

VRUUP – Verkhovna Rada of Ukraine – Ukrainian Parliament. Would the famous Eiffel Tower in #Paris or the Brandenburg Gate in #Berlin remain standing under endless bombing of Russian troops? (...). X. 2022. URL: https://x.com/ua_parliament/status/1502402021386858504?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweetembed%7Ctwterm%5E1502402021386858504%7Ctwgr%5Ecddee6f240ee2306e0e341d6b4db415b53c81a1c5%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fd-5901998932139098696.ampproject.net%2F2601162341000%2Fframe.html (дата звернення: 14.10.2025).

VVUS – Viral video of crying Ukrainian soldier sent to front lines is fake. *Euro News*. 2025. URL: https://www.euronews.com/my-europe/2025/11/07/viral-video-of-crying-ukrainian-soldier-sent-to-front-lines-is-fake?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.11.2025).

АМК – «В аеропорту Маріуполя діє концтабір з місцями для розстрілу і тортур», – прихильниця “руського мира” про «звірства хунти». ВІДЕО. *Цензор.НЕТ* 2017. URL: https://censor.net/ru/videonews/455014/v_aeroportu_mariupolya_deyistvuet_kontslager_s_rasstrelnymi_mestami_i_pytochnymi_storonitsa_russkogo (дата звернення: 14.10.2025).

ВСПР – Відеофейк: Санкції проти Росії спричинили кризу у фармацевтичній промисловості Франції – France 24. *VoxUkraine*. URL: https://voxukraine.org/en/videofake-sanctions-against-russia-caused-a-crisis-in-france-s-pharmaceutical-industry-france-24?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.10.2025).

РДФК – Романюк В. Донбас та фейки Кремля, Білорусь блокує DW, RT і Марія Захарова в ударі – UA №181. *StopFake*: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4BrMcSVjPUg&list=PLQamvamFrMmPwSj9ww9fWwocUKDivo1Mg&index=2> (дата звернення: 14.10.2025).

ТАБО:Ф1 – Тропиніна А. Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#1. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQBIa29GXL&t=194s> (дата звернення: 13.10.2025).

ТАБО:Ф2 – Тропиніна А. Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#2. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQBIa29GXL&t=194s> (дата звернення: 14.10.2025).

ТАБО:Ф3 – Тропиніна А. Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQBIa29GXL&t=194s> (дата звернення: 15.10.2025).

ТАБО:Ф4 – Тропиніна А. Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#4. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQBIa29GXL&t=194s> (дата звернення: 14.10.2025).

ТСУТ:Ф2 – Ткаченко Є. Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#2. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://youtu.be/3TZihXI2Vo?si=682J9u9sOCVK9B11&t=148> (дата звернення: 14.10.2025).

ТСУТ:Ф3 – Ткаченко Є. Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://youtu.be/3TZihXI2Vo?si=682J9u9sOCVK9B11&t=148> (дата звернення: 14.10.2025).

ТСУТ:Ф4 – Ткаченко Є. Суджа – це Україна? ТОП фейків за тиждень: Фейк#4. *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://youtu.be/3TZihXI2Vo?si=682J9u9sOCVK9B11&t=148> (дата звернення: 10.10.2025).

ТЧВД – Тропиніна А. Чоловіків виловлюють через дітей, адже випускники шкіл нібито мають йти до ТЦК лише з батьком? *VoxUkraine: YouTube*. URL: <https://youtu.be/Uc8uw4GG-H8?si=Fuz7IZ4rVo2tF4rT> (дата звернення: 14.10.2025).

ФЕСУ – Фейк: У ЄС випустили відео, чому Україна «не має стати членом НАТО». *Stopfake.org: Новини. Фактчек для Фейсбук*. URL: https://www.stopfake.org/uk/fejk-u-yes-vipustili-video-chomu-ukrayina-ne-maye-stati-chlenom-nato/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.10.2025).

ХСД – Хто створює вірусні дипфейки про ЗСУ: розслідування +ENG. *Телебачення Торонто: YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rxRMzB_1Yvs (дата звернення: 14.10.2025).

Ivachchenko V. L., Hryshyn M. H. CLASSIFICATION OF MILITARY-POLITICAL VIDEO FAKES IN THE MODERN MEDIA SPACE

The article is devoted to the study and systematization of military-political video fakes as a tool of information and psychological influence capable of destabilizing public sentiment, undermining trust in institutions, and shaping a distorted perception of reality. The relevance of the study is determined by the growing role of video content in the contemporary media space and by the insufficient elaboration of classification approaches to video fakes specifically in the military-political dimension.

The study applies an interdisciplinary approach combining the following methods: information search, content analysis, typologization / systematization, analytical review, generalization with elements of critical discourse analysis. Based on an analytical review of Ukrainian and international approaches to the classification of fake messages, the concept of a "video fake" was refined. Based on the analysis of the empirical material, an author's classification of military-political video fakes is proposed according to six groups of criteria.

It is found that the most dangerous are deepfakes, which are difficult to identify without specialized knowledge and technical tools; professionally edited and interpreted video fakes dominate, as well as first-person content that imitates authentic eyewitness testimony; the most widespread are fakes aimed at discrediting state authorities, the armed forces, foreign policy, the legal system, and the military activity of Ukraine.

The scientific novelty of the study lies in the proposed classification of military-political video fakes, which makes it possible to comprehensively analyze them as an element of information warfare and creates a conceptual basis for a deeper understanding and further research into the structural and content parameters of video manipulations. For the first time, a definition of a military-political video fake is formulated as a separate type of fake that contains manipulative media content actively used in the context of the Russia-Ukraine war and intensive information-psychological aggression. The obtained results have important practical significance for media researchers, information security specialists, journalists, and educators, particularly in the field of media education and the development of critical thinking, and may also be used to develop effective approaches in the areas of media literacy, state information security, strategic communications, including strategies to counter disinformation in the contemporary media space and information society.

Key words: fake, deepfake, military-political video fakes, fake news, disinformation, classification, classification criterion.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Лелека О. О.

Національний університет харчових технологій

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стаття присвячена дослідженню проблем правового регулювання соціальної реклами в умовах цифрової трансформації сучасного комунікаційного простору. Актуальність теми зумовлена тим, що цифрове середовище докорінно змінює способи створення, поширення та сприйняття соціальної реклами, а чинне українське законодавство не повною мірою враховує ці зміни. У дослідженні проаналізовано нормативно-правову базу України у сфері реклами та медіа, зокрема положення Законів України «Про рекламу» та «Про медіа», визначено їхні переваги й недоліки в контексті регулювання соціальних комунікацій у мережі Інтернет. Особливу увагу приділено проблемам відсутності чіткого визначення поняття «цифрова соціальна реклама», неврегульованості правового статусу блогерів, медіаінфлюенсерів та адміністраторів соціальних мереж як суб'єктів рекламної діяльності, а також відсутності механізмів контролю за достовірністю й етичністю соціальних повідомлень у цифрових медіа.

На основі аналізу міжнародного досвіду, зокрема європейських директив щодо аудіовізуальних медіапослуг та етичного кодексу Міжнародної торгової палати (ІСС, 2019), виділено можливі шляхи удосконалення національного законодавства. Серед них – необхідність запровадження терміну «цифрова соціальна реклама» у законодавстві України, розроблення єдиного етичного кодексу для онлайн-комунікацій соціального спрямування, підвищення відповідальності онлайн-платформ за контент соціального характеру та створення системи саморегулювання у сфері соціальної реклами.

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення для подальшого розвитку правових механізмів регулювання цифрових комунікацій соціального змісту. Вони можуть бути використані при підготовці проєктів нормативних актів, розробленні освітніх програм із соціальної комунікації, реклами та медіаправа, а також у діяльності державних органів і громадських організацій, що займаються питаннями етичного контролю реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, правове регулювання, цифрове середовище, медіапростір, етичні стандарти.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві соціальна реклама виступає важливим інструментом формування громадської свідомості, поширення соціально значущих ідей та стимулювання відповідальної поведінки громадян. Розвиток цифрових технологій і масових комунікацій сприяв значній трансформації традиційних форматів соціальної реклами, що створило нові можливості для донесення меседжів до цільової аудиторії. Водночас це призвело до виникнення низки правових проблем, пов'язаних із визначенням статусу, меж впливу та відповідальності за контент соціальної реклами в Інтернеті та соціальних мережах.

Особливо гостро постає питання регулювання таких аспектів, як таргетування аудиторії, використання алгоритмів платформ, приховані або нативні рекламні форми, що можуть розмивати межі між інформуванням і маніпуляцією.

Сучасне законодавство України, зокрема Закон «Про рекламу», недостатньо враховує специфіку цифрового середовища, що створює прогалини у правовому регулюванні і потребує адаптації до сучасних умов інформаційної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціальної реклами в Україні та її правового регулювання є об'єктом уваги низки вітчизняних та зарубіжних науковців останнім часом.

Наукові дослідження підтверджують ключову роль соціальної реклами у формуванні цінностей та поведінки, особливо після 2022 року, коли її функція трансформувалася у важливий механізм зміцнення горизонтальних зв'язків та мобілізації [10]. Значна увага приділяється соціологічній інтерпретації індустрії соціальної реклами [4] та її впливу на українське суспільство [6]. Фахівці аналізують динаміку розвитку соціальної реклами в Україні, підкреслюючи зростання частки інно-

ваційних технологій, включаючи VR, AR та AI, у загальному обсязі соціальної реклами протягом останніх років [1; 2; 3; 5; 9].

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей правового регулювання соціальної реклами в цифровому середовищі та визначення можливих напрямів удосконалення законодавчої бази. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання: дослідити теоретико-правові засади соціальної реклами; проаналізувати особливості її функціонування в цифрових комунікаційних середовищах; виявити основні прогалини українського законодавства; запропонувати шляхи вдосконалення правового регулювання соціальної реклами в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама в сучасному інформаційному середовищі відіграє ключову роль у формуванні цінностей та взаємодії між соціальними групами. Її функціональна роль зазнала суттєвих змін, особливо після лютого 2022 року, коли соціальна реклама трансформувалася у важливий механізм зміцнення горизонтальних зв'язків та мобілізації колективної дії, фокусуючись на питаннях національної єдності та безпеки [10].

Згідно статті 1 Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо [8].

З наведеного визначення можна виділити основні правові ознаки, такі як суспільна користь, яка полягає у формуванні суспільної свідомості, профілактиці негативних явищ, зміцненні моральних та духовних цінностей, некомерційний характер соціальної реклами, тобто не передбачає комерційного зиску для рекламодавця, що являє фундаментальну відмінність від комерційної реклами та правова підтримка від держави, яка надає соціальній рекламі особливий статус, забезпечуючи її

пріоритетне чи безоплатне розміщення у ЗМІ та на інших рекламних носіях, тим самим підкреслює її важливу роль у реалізації державної соціальної політики.

Соціальна реклама є особливим правовим інститутом, який поєднує комунікаційні механізми з реалізацією публічних інтересів, що вимагає специфічного підходу до її правового регулювання, особливо в умовах цифрового середовища.

З розвитком цифрових технологій розповсюдження соціальної реклами змістилося у середовищі соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), що забезпечує швидке та ефективне охоплення широкої аудиторії та «вірусний» потенціал [10]. Проте, це призвело до необхідності юридичного розмежування між соціальною рекламою, розміщеною державними структурами, та контентом, створеним користувачами, неконтрольоване поширення якого може призвести до шахрайства або порушення прав [4].

Також цей період характеризується значним впливом інноваційних технологій (VR, AR, AI) на розвиток соціальної реклами. Якщо раніше ШІ використовувався для автоматизації, то сьогодні він стає «ключовим гравцем», залученим до створення «глибшого зв'язку зі споживачами». Зростання використання технологій, особливо ШІ, вимагає чіткого визначення юридичного суб'єкта відповідальності за можливі порушення (наприклад, ненавмисну дискримінацію). Правові наслідки використання AI-generated контенту залишаються недостатньо деталізованими у чинному українському законодавстві.

Оновлений Закон України «Про рекламу», впроваджений з 2 жовтня 2023 року, є важливим кроком на шляху євроінтеграції. Він розширив визначення реклами, встановив критерії для таргетованої реклами та чітко включив регулювання реклами на інтернет-платформах (YouTube, Facebook, Instagram) [8].

Проте, ефективність правового регулювання соціальної реклами значно ускладнюється наявністю системних прогалин. По-перше, інституційна фрагментація, коли сучасний ринок соціальної реклами залишається на стадії формування через «відсутність єдиного керуючого органу» та «недостатню інформаційну підтримку» з боку державних та інших структур. Ця слабкість прямо корелює з низькою ефективністю управління соціальними процесами [6]. По-друге, технологічний розрив, тобто швидкість розвитку рекламної діяльності, її форм та платформ значно випереджає чинне законодавство [4]. Правові норми, що

регулюють складні механізми, наприклад таргетинг або використання ІІІ, все ще перебувають у стадії формування. Проблема переходить від контролю контенту до регулювання процесів ухвалення рішень алгоритмами. Наприклад, кампанія з вакцинації проти COVID-19 могла б таргетувати свою соціальну рекламу про вакцинацію на користувачів віком 60+, які проживають у певних регіонах, або на молодих батьків, які цікавляться здоров'ям дітей, або звернення благодійних фондів із закликами про допомогу ЗСУ або постраждалим від війни можуть за лічені години поширитися тисячами репостів, мобілізуючи значні ресурси. Відсутність правового регулювання таргетованої реклами в соціальних мережах визнається фахівцями як «особливо небезпечна» [4]. Ключовий конфлікт виникає на перетині права націлювання та права на конфіденційність і безпеку персональних даних. Неурегульований таргетинг чутливих тем може призвести до стигматизації, ненавмисної дискримінації або формування неправомірної громадської думки [5]. Непрозорість цифрових рекламних ланцюжків та алгоритмів платформ ускладнює регуляторний нагляд та створює сприятливе середовище для поширення недобросовісної реклами та шахрайства. Крім того, непрозорість створює виклики для наукової оцінки ефективності соціальних кампаній через низьку статистичну потужність досліджень онлайн-реклами та упередженість вибірки [4].

Наведена нижче таблиця систематизує ідентифіковані прогалини у національному регулюванні та показує можливу кореляцію з європейською правовою моделлю.

Акт про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA) створює єдиний набір правил, спрямованих на захист фундаментальних прав користувачів та забезпечення безпечного цифрового про-

стору. DSA є особливо релевантним для України, оскільки він встановлює конкретні зобов'язання для онлайн-платформ, які є основними каналами розповсюдження соціальної реклами.

Ключові зобов'язання DSA, що вирішують ідентифіковані українські проблеми, зокрема прозорість реклами, яка в свою чергу вимагає чітко інформувати користувачів про те, чому їм демонструється реклама, хто є рекламодавцем, та які параметри профілювання були використані. Це є прямою відповіддю на неурегульованість таргетингу. А також управління системними ризиками, яка зобов'язує дуже великі онлайн-платформи (VLOPs, що мають понад 45 млн користувачів) аналізувати та мінімізувати системні ризики, зокрема щодо поширення дезінформації та маніпуляцій.

Статус України як кандидата на членство в ЄС робить імплементацію DSA неминучою. Це може стратегічно компенсувати відсутність потужного, єдиного національного керуючого органу, оскільки DSA покладає значну частину регуляторного навантаження на самі міжнародні платформи.

Висновки. Правове регулювання соціальної реклами в цифровому середовищі в Україні за останні часи демонструє необхідність прискореної адаптації національних правових та інституційних механізмів до технологічних викликів. Незважаючи на законодавчі реформи 2023 року, залишаються невирішеними фундаментальні проблеми: неурегульованість алгоритмічного таргетингу, відсутність чіткого визначення терміну «цифрова соціальна реклама» та інституційна фрагментація наглядових функцій.

Основний науковий висновок полягає у тому, що ефективне подолання цих проблем можливе лише через стратегічну імплементацію правової моделі Європейського Союзу, зокрема Акту про

Таблиця 1

DSA як модель подолання правових проблем цифрової соціальної реклами в Україні

Проблема в українському законодавстві	Правова кореляція DSA	Значення для забезпечення легітимності соціальної реклами
Неурегульованість таргетингу, загроза приватності.	Вимоги прозорості реклами (ідентифікація рекламодавця, параметрів) та обмеження чутливого таргетингу	Мінімізація ризику маніпулятивного або дискримінаційного використання соціально важливих повідомлень
Непрозорість алгоритмів та потенціал маніпуляцій	Зобов'язання для VLOPs щодо оцінки та мінімізації системних ризиків	Забезпечення аудиту та контролю за тим, як механізми розповсюдження впливають на громадську думку та соціальні процеси
Інституційна фрагментація, низька підтримка з боку держструктур	Правила, що застосовуються до цифрових послуг по всьому ЄС (Single Market), накладають прямі зобов'язання на міжнародні платформи	Створення єдиного, передбачуваного правового поля, що частково компенсує слабкість національного нагляду

цифрові послуги (DSA). DSA пропонує інструментарій для встановлення прозорості алгоритмів, що є ключовим для забезпечення легітимності та захисту фундаментальних прав користувачів у сфері соціально важливих комунікацій.

Напрямами подальшого наукового дослідження мають стати: глибинне дослідження меж та механізмів юридичної відповідальності у випадках, коли помилки чи дискримінація виникають у результаті роботи алгоритмів, що

оптимізують соціальну рекламу; правовий захист від медійної перенасиченості та аналіз правових можливостей регулювання надмірної кількості соціальної реклами, оскільки це нівелює її суспільно-важливу функцію; детальний порівняльний аналіз першого досвіду застосування DSA у країнах ЄС, що стосується безпосередньо соціальної реклами, з метою використання найкращих практик при її імплементації в українське правове поле.

Список літератури:

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2022. № 4. С. 151–160.
2. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 1. С. 4–5.
3. Антипенко О. К. Соціальна реклама. *Економічна газета*. 2023. № 93 (710). С. 5–12.
4. Ваксман Р.В. Окремі питання правового регулювання реклами в соціальних мережах. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 11. С. 164–167.
5. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
6. Гнатівська Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (дата звернення: 13.11.2025).
7. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 №2849-IX.
8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96-ВР (зі змінами).
9. Проданчук Д. Б. Комунікативні технології у соціальній рекламі. *Реклама*. Київ. Ваклер. 2023. С. 352.
10. Тертишник О. С. Індустрія соціальної реклами в сучасній Україні: спроба соціологічної інтерпретації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2025. Випуск 54. С. 55–60. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-54-06>

Leleka O. O. PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF SOCIAL ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

This article is dedicated to the study of the problems of legal regulation of social advertising in the context of the digital transformation of the contemporary communication space. The relevance of the topic is due to the fact that the digital environment fundamentally changes the ways social advertising is created, distributed, and perceived, and the current Ukrainian legislation does not fully take these changes into account. The study analyzes the regulatory and legal framework of Ukraine in the field of advertising and media, specifically the provisions of the Laws of Ukraine "On Advertising" and "On Media," and identifies their advantages and disadvantages in the context of regulating social communications on the Internet. Particular attention is paid to the problems of the lack of a clear definition of the concept of "digital social advertising," the unregulated legal status of bloggers, media influencers, and social media administrators as subjects of advertising activity, as well as the lack of mechanisms for monitoring the accuracy and ethics of social messages in digital media.

Based on the analysis of international experience, in particular European directives on audiovisual media services and the Code of Advertising and Marketing Communications Practice of the International Chamber of Commerce (ICC, 2019), possible ways to improve national legislation are highlighted. These include the need to introduce the term "digital social advertising" into Ukrainian legislation, develop a unified code of ethics for socially oriented online communications, increase the responsibility of online platforms for social content, and create a system of self-regulation in the field of social advertising.

The results of the study have both theoretical and practical significance for the further development of legal mechanisms for regulating digital communications with social content. They can be used in the preparation of draft regulatory acts, the development of educational programs in social communication, advertising, and media law, as well as in the activities of state bodies and public organizations dealing with issues of ethical control of advertising.

Key words: social advertising, legal regulation, digital environment, media space, ethical standards.

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Мірошниченко П. В.

Запорізький національний університет

Островська Н. В.

Національний університет «Запорізька політехніка»

КОНЦЕПТИ МУЖНІСТЬ/ МАСКУЛІННІСТЬ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІЙНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Статтю присвячено аналізу профілів концептів «мужність» і «маскулінність» як етно-національно маркованих і визначенню широти спектра їхньої інтерпретації представниками аудиторії українських медіа, що формують актуальну картину світу. Російсько-українська війна збільшила запит держави на поширення нормативно маскулінного медійного образу чоловіка передусім у ролі захисника як у соціальній рекламі, так і в серіальній та кінопродукції воєнної тематики. «Мужність» і «маскулінність» нині є особливо актуальними концептами картин світу українства, зокрема мовної й медійної. Сутність цих концептів у контексті зростання глобального інтересу масових аудиторій соціальних і розважальних медіа до дискурсивних практик так званої «токсичної маскулінності»/ «мачизму»/ «маносфери» недостатньо виявлено й описано.

Результати концептуального аналізу з профілювання концептів «мужність» і «маскулінність» демонструють глибше вкорінення в українській мовній свідомості першого з них. Концепт «мужність» здебільшого не прив'язано безпосередньо до чоловічої статі, до, власне, цисгендерного чоловіка. Тобто саме слово «мужність» і похідні від нього форми традиційно вживають і для характеристики вчинків/ вдачі/ темпераменту жінок. Результати фокус-групового дослідження, однак, засвідчили, що його учасниці в цьому разі воліють добирати слова без прив'язки до статі/ гендеру: «рішучість», «сміливість», «відважність» і похідні від них. Концепт «маскулінність» нещодавно з'явився в медійному лексиконі та, ширше, контенті. За результатами фокус-групового дослідження, «маскулінність» чітко співвіднесено з «чоловічим» типом поведінки, яку цілком упевнено можна кваліфікувати як дискримінаційну стосовно жінок (сексистську, мізогінну), так і щодо гомосексуальних чоловіків, поведінку. Обізнаність учасниць фокус-групи з соціокультурним і медійним феноменом «маносфери» визначено як часткову, що непрямо свідчить про недостатню увагу українських медіа до цього явища та протидії йому.

Ключові слова: концепт, картина світу, медійний дискурс, нормативна мужність, токсична маскулінність, маносфера, концептуальний аналіз, фокус-група.

Постановка проблеми. Тривалий перебіг великої війни загострив в українському суспільстві питання про справедливий розподіл гендерних ролей і обов'язків, які часто-густо автоматично накидають на людину з огляду на її стать. Зауважмо, що про гендерну ідентичність, сексуальну орієнтацію цієї людини здебільшого не йдеться, на них під час воєн традиційно не зважають. Як зазначає О. Стрельник, «під час війни традиційні уявлення про ролі і якості жінок і чоловіків зазвичай закріплюються: від чоловіків очікують, що вони підуть у військо і захищатимуть державу, від жінок – що вони підтримуватимуть чоловіків, котрі воюють, та працюватимуть у тилу. Хоча після 2015 року Україна справді досягла чималого прогресу в питанні становища

жінок у професійній армії, важко ігнорувати той факт, що закон України про воєнний стан передбачає мобілізацію цивільних чоловіків і заборону чоловікам (за винятком окремих категорій) залишати країну» [10]. Водночас вона звертає увагу на те, що «таку державну політику слід розглядати в контексті тягlosti військової політики всього періоду незалежності: тільки чоловіки підлягають призову, що, до слова, згідно зі статтею 6 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», не є проявом дискримінації. Під час дії воєнного стану цивільні жінки окремих професій можуть бути мобілізовані, але, за офіційними повідомленнями, з початку війни жодну жінку не було мобілізовано без її згоди» [10].

В українському суспільстві так званий «запит на нормативну мужність» під час великої війни лише зріс. Але ще 2021 р. у матеріалі «Будь мужиком! Чому традиційна маскуліність шкідлива та небезпечна» Марк Лівін, спираючись на дані як закордонних, так і українських соціопсихологічних досліджень, зокрема, на тему місця та досвіду насильства у гендерній соціалізації чоловіків від міжнародної правозахисної організації Amnesty International, як і на думки експертів, звертає увагу широкої аудиторії на проблеми, пов'язані з перетворенням нормативної маскуліності, синонімом якої є «мужність», на маскуліність токсичну. На його думку, «нормативна маскуліність також передбачає обмеження емоційної сфери, агресію як чи не єдину дозволена емоцію для чоловіків. Як наслідок – схильність до насильницької поведінки. Маскуліність – це гомосоціальність як середовище спілкування чоловіків, тобто чоловічі групи за інтересами» [5]. Автор стверджує, що конкуренція, агресія як домінантна емоція в чоловічому світі, перманентна боротьба за високий статус у суспільстві призводять до того, що в чоловіка може розвиватися так звана «криза маскуліності»: «це нездатність чоловіків відповідати суспільним очікуванням до них. Результатом цього часто стають так звані деструктивні суспільні практики в поведінці чоловіків, що фактично є ознаками токсичної маскуліності. Йдеться про проблематичність прийняття змін або взагалі їхнє заперечення, що втілюється в деструктивних практиках стосовно себе (наркотична й алкогольна залежності, депресії, суїциди тощо) або інших (агресія, насильство)» [5]. Тобто, наголошує Марк Лівін, чоловіки «змушені платити поганим здоров'ям, вищим ризиком смертності, неемоційністю тощо. Це називають платою за привілеї, які мають чоловіки, в порівнянні з жінками» [5].

Вплив медіа на формування в масовій свідомості актуального суспільно-політичного і цивілізаційного виклику образу чоловіка з більшим або меншим розмаїттям його ролей і ідентичностей априорі чималий. Російсько-українська війна збільшила запит держави на поширення нормативно маскуліного медійного образу чоловіка передусім у ролі захисника, що засвідчує контент широкого спектра форматів: від соціальної реклами до серіальної й кінопродукції воєнної тематики. «Мужність» і «маскуліність» нині є особливо актуальними концептами картин світу українства, зокрема мовної й медійної, сутність яких у контексті зростання глобального інтересу

масових аудиторій соціальних і розважальних медіа до дискурсивних практик так званої «токсичної маскуліності»/ «мачизму»/ «маносфери» недостатньо виявлена й описана.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тривалий час активна пропаганда «привілейованості» чоловічої статі передбачала послідовне вкорінення в масовій свідомості уявлення про «другорядність», «підлеглість» жінки. В культурних, зокрема літературних, мас-медійних, практиках однією з канонічних оповідей про справжніх чоловіків і жінок є оповідь про захист жінки як прекрасної та слабкої істоти, що є своєрідним, і до того ж «законним», трофеєм для чоловіка-героя/ захисника/ оборонця. Цей високий і для багатьох реальних чоловіків недосяжний статус/ образ, сконструйований і ретрансльований засобами мистецтва та медіа, лишається не просто жаданим, а часто екзистенційно єдиноможливим. Боротьба за право мати його набула наприкінці минулого століття різних токсичних форм, а з розвитком цифрових технологій і мережевої комунікації – цілком конкретних назв і політик, одна з яких «маносфера».

У закордонних дослідженнях «маносфери» останніх років її визначають, як: мережу жінконенависницьких і антифеміністських онлайн-спільнот [14], фрагментовану групу цифрових спільнот, які просувають жінконенависницькі дискурси [13], відроджений чоловічий рух [11], конгломерат веббруків жінконенависників, зосереджених на «чоловічих проблемах», які процвітають в Інтернеті [12]. Автори цих наукових розвідок застосовують різні методи та підходи до вивчення феномена «маносфери». Так, авторам дослідження «Еволюція маносфери в інтернеті» вдалося подати її широкомасштабну характеристику. На підставі аналізу майже 30 млн дописів у 6 форумах науковці змалювали вичерпну картину еволюції маносфери в інтернеті у зв'язках між її різними спільнотами протягом багатьох років. Як зазначають автори дослідження, «ми виявили, що більш м'які та старі спільноти, такі як Pickup Artists та борці за права чоловіків, неабияк поступаються місце більш екстремальним, таким як Incels і Men Going Their Own Way. До того ж, наш аналіз показує, що ці нові спільноти є більш токсичними та женоненависницькими, ніж старі» [12]. Автори іншого дослідження розглядають риси маскуліної ідентичності, що трапляються в субкультурах цифрової маносфери, класифікуючи їх відповідно до дискурсів, які вони пропагують, філософії життя, яку вони приймають, організації, яку вони

мають, ефективності, яку вони демонструють, і типу насильства, яке вони здійснюють проти жінок. Ці спільноти/ субкультури вони називають «каналами реакційної маскулінності» та зараховують до них нові спільноти, що з'являються під назвою Red Pill, incels і PUA, які привернули увагу науковців і медіа [13].

13 березня 2025 року глобальний масовий інтерес викликав новий серіальний продукт компанії Netflix «Юнацтво». В ньому йдеться про британського підлітка Джеймі – потерпілого від кібербулінгу та мізогінної інформації з інтернету. Його звинувачують у вбивстві дівчини. Низка матеріалів березня–квітня цього року, зокрема ресурсу BBC, про серіал розкривають насамперед небезпеку впливу риторики і світоглядних практик таких нових спільнот маносфери, як Red Pill, incels та інші, на юних користувачів інтернету й соціальних мереж. Також вони зосереджують увагу на крайній потребі налагоджувати у взаєминах сучасних батьків із дітьми довірчу комунікацію та впроваджувати прогресивне сексуальне виховання, щоб запобігати поширенню реакційної маскулінності, мізогінії та фізичному насильству на їхньому ґрунті [4]. Для порівняння: переважна більшість розгорнутих рецензій на серіал «Юнацтво» або ж аналітичних матеріалів із його проблематики від українських медійних ресурсів основну увагу присвячують або ж так званій «проблемі батьків і дітей», браку довіри у їхніх взаєминах, лише почасти згадуючи про поширення практик токсичної маскулінності та мізогінії в інтернеті, як і їхнього негативного впливу на свідомість підлітків. Одним із яскравих прикладів журналістської відповіді на не надто високий попит в українській аудиторії на інформацію про маносферу, її ідеологію та пропаганду «цінностей» є рецензія Соні Вселюбської на ресурсі «Українська правда» [1]. Авторка в ній не згадує маносфери зовсім, зосереджуючи увагу на відповідності формально-змістових особливостей стрічки жанру британського соціального реалізму життєвим проблемам і міжпоколінневим комунікативними розривам у родинних типах «середнього класу на межі» та майстерності знімань фільму «одним кадром».

Постановка завдання. Метою статті є профілювання концептів «мужність» і «маскулінність» як етнонаціонально маркованих категорій і визначення широти спектра їхньої інтерпретації представниками аудиторії українських медіа, що відіграють важливу роль у формуванні актуальної картини світу українства.

Виклад основного матеріалу. Поняття «концепт» нині вживають із двома основними значеннями: загальне поняття і комплекс культурно детермінованих уявлень про предмет [7, с. 96]. У цій розвідці поняття «концепт» застосовано саме в другому значенні в річницю методу концептуального аналізу, який використовують у лінгвоконцептології – галузі когнітивної лінгвістики, що вивчає концепти та мовні засоби їхньої репрезентації. Концепти, за твердженнями науковців, не дорівнюють поняттям, які є універсальними логічними категоріями. Концепти ж – це етнічно-національно марковані категорії, значущі для певної культури. У них сконцентрована культурна пам'ять народу. Концепт – культурно марковане багатомірне поняття, яке об'єктивується різнорядковими мовними засобами [2, с. 31]. Концепт в етномовній картині світу маркує значущі для неї елементи як національно специфічні, отже, опис концептів, що передусім передбачає профілювання (дослідження спектра їхніх мовних утілень: семантична нюансація, синонімія, паремія, метафорика, алюзії), дає змогу дослідити специфіку етнонаціонального світогляду народу, особливості його мовної картини світу, схарактеризувати носіїв конкретної етнокультури.

Поняття «мовна картина світу» у науковий обіг свого часу увів В. фон Гумбольдт у розумінні того, що за допомогою мови людина тлумачить світ, формуючи його картину. Лінгвісти переконані, що мовна картина світу передусім концептуальний, адже людина розуміє себе і світ за допомогою мови, а в ній закріплюється і етнонаціональний суспільно-історичний досвід [7, с. 95]. Світогляд людини XXI століття розвивається під потужним впливом медіа, які відіграють визначальну роль у формуванні як індивідуальної, так і масової свідомості, тож явище «медійної картини світу» є актуальним для науково-дослідницьких практик конструктором.

«Мужність», відповідно до інформації з академічного «Словника української мови», це – «риса характеру людини, у якій поєднуються хоробрість, рішучість, витримка тощо» [9]. Тут само подано й додаткове значення слова «мужність», яке розширює його семантичне поле («відвага, сміливість» [9]), а також друге значення, щоправда, з позначкою «рідко»: «Те саме, що змужнілість; зрілість» [9]). Цікаво, що ні саме тлумачення слова, ні приклади його вживання у творах української літератури, в публіцистичному дискурсі аж ніяк не демонструють їхньої (поняття й концепту) прив'язки тільки до чоловічого гендеру. Натомість

«маскулінність», до речі, цього слова немає в академічному «Словнику української мови», онлайн-ресурс «Горих» у формі «маскулінний» (з позначкою «книжне») тлумачить його, як «характерний для чоловіків» [3]. Приклад уживання цього слова ресурс наводить із журнального матеріалу: «У країнах з низьким середнім рівнем тривалості життя жінки віддають перевагу чоловікам, що мають яскраво виражені маскулінні риси» [3]. Це може свідчити про те, що слово «маскулінність» і похідні від нього форми нещодавно з'явилися, зокрема в медійному, лексиконі, тому не відображені ні в художній літературі, ні в паремійному корпусі сучасної української мови.

У першому томі «Українського асоціативного словника» слова «мужність» і «маскулінність», а також похідні їхні форми, відсутні як слова-стимули. Натомість фігурують синонімічні їм слова – «чоловік» і «чоловічий». Найпоширенішими асоціаціями як реакцією на слово-стимул «чоловік» у респондентів чоловіків були: жінка – 28 реакцій, дружина – 7, людина; сила – 6 [7, с. 336]. Асоціація «мужність» на стимул «чоловік» виникла у 3 опитаних. Жінки відреагували на слово «чоловік» так: жінка – 17, людина – 7, вірний – 4, дружина; захист; мій; мужність – 3 [6, с. 336]. Цікаво, що асоціація «стать» зі стимулом «чоловік» виникла лише в одного опитаного респондента, і в жодної респондентки. Водночас на слово-стимул «чоловічий» опитані чоловіки відреагували асоціаціями: одяг – 14, рід – 12, жіночий – 8, голос – 7, орган; туалет – 6, розум – 4, мужній; стать – 3 [6, с. 337]. Асоціативні реакції жінок на стимул «чоловічий» були такі: одяг – 31, костюм – 11, характер – 7, голос; рід – 5, жіночий; стать – 3 [6, с. 337].

Для того щоб виявити спектр оцінок концептів «маскулінність» і «мужність», як і синонімів до них, зокрема контекстуальних, а також глибину впливу на нього (спектр) медійного продукту про ті чи інші прояви «маскулінності»/ «мужності», було проведено фокус-групове дослідження. На думку М. Наумової, фокус-група – «неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий невимусовно бере у невеликої групи респондентів. Ведучий направляє хід обговорення» [8, с. 60]. За її спостереженнями фокус-група з-поміж якісних методів досліджень має низку переваг: синергія, що забезпечує ширший, аніж в інтерв'ю з однією людиною, спектр думок, оцінок; спонукальний ефект/ ефект соціальної рівності, пов'язаний зі схожістю емоційних переживань учасників, через що вони почуваються комфортно, в безпеці та щиріше діляться враженнями, судженнями; спон-

танність, обумовлена невідповідністю самої групової дискусії, внаслідок якої її «учасники кидають своєрідний виклик один одному і відповідають на нього, що призводить до високої залученості і забезпечує спонтанність відповідей» [8, с. 61]; креативність, яка полягає в тому, що в групових інтерв'ю набагато вища ймовірність появи гарних ідей [8, с. 60–61].

У фокус-груповому дослідженні взяли участь по чотири студентки четвертого курсу факультету журналістики (Освітня програма «Журналістика») і факультету соціальної педагогіки та психології (Освітня програма «Графічний дизайн») Запорізького національного університету. Кожна з учасниць відповіла на серію відкритих основних і уточнювальних питань фокус-групи. Відповіді були розлогими, аргументованими. Учасниці запропонували власне визначення поняття «маскулінність». На їхню думку, це – «набір якихось ознак або рис, притаманних саме чоловікам. От як фемінність, яка притаманна тільки жінкам»; «традиційний образ чоловіка, який просувається в медіа, стереотипне уявлення про чоловіків, ніби це сила, сміливість, мужність»; «певні тілесні ознаки й риси, притаманні зазвичай чоловічому гендеру, асоціація з мужністю, силою».

Щодо частоти використання в щоденному мовленні слів «маскулінність» і «мужність» учасниці одностайно віддали пальму першості «мужності», підкресливши, що «маскулінність», за їхніми спостереженнями, активно просувається медіа або ж стосується наукової сфери. Загальні уявлення про концепти «маскулінність» і «мужність» можна виразити висловлюванням однієї з учасниць дослідження: «Мужність – це, звичайно, сміливість, стійкість, сила духу, сила волі, здатність встояти перед страхом, якимись труднощами. А маскулінність – це певний набір суто чоловічих ролей».

Учасниці підтвердили припущення модератора фокус-групи, що останнім часом в українському медійному полі слово «мужній» здебільшого асоціюється з воїном/ захисником. На уточнювальне запитання, чи варто використовувати в журналістських матеріалах слово «мужній» стосовно, зокрема, вчинку людини, незалежно від її статі, учасниці одностайно відповіли, що ні, особливо якщо такий вчинок належить жінці. Ліпше, на їхню думку, добирати такі слова, як «рішучий», «відважний», «сміливий». Власне, ці самі слова варто використовувати стосовно жінок, рішучі/ сміливі/ відважні дії яких донедавна, за спостереженнями учасниць, медіа в Україні характеризували переважно як мужні.

Уявлення учасниць про так звану «токсичну маскулінність» були такі: «образ чоловіка, який домінує в суспільстві, який вважає, що його думка найправильніша і найважливіша»; «образ сміливця і стереотипно традиційного чоловіка, що він – найкращий і найголовніший, а жінка походить із ребра Адама»; «чоловіки, що не можуть дозволити собі проявляти слабкість, наприклад, плакати, загалом емоції проявляти»; «гомофобні чоловіки, або чоловіки, які зневажають жінок і проявляють сексизм». Також цікавим було висловлювання однієї з учасниць (представниці ОП «Графічний дизайн»), з яким погодились інші: «...для мене це (мужність) просто термін, який описує деякі якості характеру як чоловіка, так і жінки. Тобто я не відношу це слово суто до чоловічої статі. І використовувати його в будь-якому контексті, думаю, можна, але не для позначення якихось суто чоловічих рис. А от маскулінність, це справді саме про чоловіків, але занадто часто цей термін ходить за ручку, так би мовити, з токсичністю».

Учасниці фокус-групового дослідження зізналися, що не надто добре обізнані з явищем «маносфери», історіями про братів Тейтів, зокрема Ендрю Тейта, поняттям «інсел/и»: вони асоціювали все перелічене з насильством стосовно жінок, мізогінією загалом. «Деся щось чули, але не дуже заглиблювалися в тему» – так можна кваліфікувати міру поінформованості учасниць дослідження загалом. Єдина з них (представниця факультету соціальної педагогіки та психології) заявила, що загалом добре поінформована про «маносферу». Відповідь на питання, чи знайоме їй слово «маносфера», вона відповіла: «О, так, на жаль. Це пов'язано з культурою інселів. Я дізналася про цю тему насправді завдяки серіалу "Юнацтво". Зовсім нещодавно вийшов цей серіал британський. Він піднімає тему токсичної маскулінності, цієї культури інселів і насправді багато інших серйозних тем. Усе, на чому побудована ця культура інселів, маносфера – це жахливо».

На прохання визначити, чи є дискримінаційним стосовно жінок, мізогінним і сексистським, виявом токсичної маскулінності зміст і тон матеріалу колонки відомого українського письменника Юрія Винничука «Була колись розпусна епоха», опублікованого на сайті «Збруч» 26 лютого цього року, учасниці одностайно назвали його таким. Одна з них відзначила, що текст є маніпулятивним («він (автор) ніби засуджує таку поведінку чоловіків (сексуальні домагання), та водночас засуджує поведінку жінок, буцімто будь-яке жіноче слово

зараз вище за слово чоловіка, наприклад, про згвалтування, що, приміром, раніше треба було зібрати докази, а тут зараз слово жінки – закон, цього достатньо, але насправді це не так. Він маніпулює поняттями») і сповненим дискримінаційними щодо жінок фразами.

Загалом, результати фокус-групового інтерв'ю продемонстрували чітку та прогресивну позицію його учасниць стосовно актуального суспільного, зокрема й медійного, дискурсу «мужності»/ «маскулінності». Слово «мужність», як, власне, й відповідний концепт, вони вживають частіше, ніж «маскулінність», не пов'язуючи його тільки зі сферою суто чоловічого нормативного способу поведінки. Водночас учасниці воліють стосовно жіночих вчинків, які можна охарактеризувати словом «мужні», вживати такі слова, як «рішучі», «сміливі», «відважні». Поняття «токсична маскулінність» вони чітко співвідносять із сексистськими, мізогінними поглядами та вчинками чоловіків, дискримінаційними висловлюваннями й діями щодо жінок. Явище «маносфера» та похідні від неї соціокультурні мізогінні рухи/ соцмережіві спільноти не надто добре знайомі учасницям фокус-групового дослідження. Тільки одна з них заявила, зокрема, про конкретний медійний продукт (британський серіал «Юнацтво»), завдяки якому вона сформувала однозначно негативне ставлення до «маносфери». Те, що жодна з учасниць не назвала українські медіа, які б поширювали критичну інформацію про «маносферу», способи та засоби протидії дискримінаційним практикам стосовно жінок із боку чоловіків, демонстрували соціально-психологічну небезпеку поширення культури «токсичної маскулінності», може свідчити про недостатньо чітко виражену їхню роль у формуванні образу мужності/ маскулінності в медійній картині світу українства з урахуванням розмаїття чоловічого досвіду й ідентичностей.

Висновки. Профілювання концептів «мужність» і «маскулінність» продемонструвало глибше вкорінення в українській мовній свідомості першого з них. Щоправда, концепт «мужність» здебільшого, зокрема в корпусі прецедентних текстів, не прив'язаний безпосередньо до чоловічої статі, до власне цисгендерного чоловіка. Тобто саме слово «мужність» і похідні від нього форми в українській мовній практиці, як у контексті міжособистісної, так і мас-медійної комунікації, традиційно вживають і для характеристики вчинків/ вдачі/ темпераменту жінок. Щоправда, як засвідчили результати фокус-групового дослідження, в цьому разі представниці

молодіжної вікової групи воліють добирати слова без прив'язки до статі/гендеру: «рішучість», «сміливість», «відважність» і похідні від них.

Концепт «маскулінність» нещодавно з'явився в медійному лексиконі та, ширше, контенті. Саме слово та похідні від нього форми помітно не відображені наразі ні в прецедентних текстах української художньої літератури, ні в паремійному корпусі сучасної української мови. Однак, як засвідчили результати фокус-групового дослідження, «маскулінність» чітко співвідноситься в уяві та свідомості його учасниць із «чоловічим» типом поведінки, яку цілком упевнено можна кваліфікувати як дискримінаційну стосовно жінок

(сексистську, мізогінну), так і щодо гомосексуальних чоловіків, поведінку. Учасниці фокус-групи чітко визначили в аналізованому дописі Юрія Винничука в онлайн-виданні «Збруч» риси дискурсу «токсичної маскулінності». Водночас обізнаність інтерв'ююваних із соціокультурним і медійним феноменом «маносфери» не можна назвати повною, що непрямо свідчить про недостатню увагу українських медіа, зокрема соціальних, до цього явища та, що найважливіше, протидії йому. В майбутньому варто дослідити питання, який саме український медійний продукт формує прогресивну, зокрема в контексті прав і свобод людини, картину світу сучасної аудиторії ЗМК.

Список літератури:

1. Вселюбська С. «Це може статися з будь-якою родиною»: Команда фільму про підлітка-вбивцю «Юнацтво» розповідає, як його створювали. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/recenziya-na-detektivniy-serial-yunactvo-307084/> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики: курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
3. Горох : онлайн-бібліотека. URL: <https://goroh.pp.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Ламч А. Я ніколи не чув про інцелів: підліток обговорює серіал «Юнацтво» з батьками. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cz6dww3466no> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Лівін М. Будь мужиком! Чому традиційна маскулінність шкідлива та небезпечна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/asking-question/318921-scho-take-toksichna-maskulinnist> (дата звернення: 20.05.2025).
6. Мартінек С. В. Український асоціативний словник : у 2 т. Т. 1 : Від стимулу до реакції. Львів : ПАІС, 2008. 344 с.
7. Мірошніченко П. В. Концептуальний аналіз у мас-медійних дослідженнях. *Методологія досліджень мас-медіа*: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 93–101.
8. Наумова М. Ю. Методи та практика досліджень медіа-аудиторії. Якісні методи досліджень. Метод фокус-груп. *Методологія досліджень мас-медіа*: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 56–68.
9. Словник української мови : Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980). URL: <https://sum.in.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Стрельник Олена. Як позиціонувати феміністичний рух і комунікувати тему гендерної рівності в контексті війни? URL: <https://surl.lu/fsheeg> (дата звернення: 20.05.2025).
11. Barnes Mariel J., Karim Sabrina M. The Manosphere and Politics. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00104140241312095> (дата звернення: 20.05.2025).
12. The Evolution of the Manosphere across the Web/ Vol. 15 (2021): Fifteenth International AAAI Conference on Web and social media. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/18053> (дата звернення: 20.05.2025).
13. Han Xiaoting. Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1998185?needAccess=true> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Rothermel Ann-Kathrin. The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the 'manosphere'. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517221145671> (дата звернення: 20.05.2025).

Miroshnychenko P. V., Ostrovska N. V. CONCEPTS OF MANLINESS/ MASCULINITY IN THE UKRAINIAN MEDIA WORLDVIEW

The article is devoted to the analysis of the profiles of the concepts «manliness» and «masculinity» as ethno-nationally marked and to the definition of a wide range of their interpretation by representatives of the Ukrainian media audience, which form a current worldview. The Russian-Ukrainian war strengthened

the state's demand for the spread of a masculine media image of a man, primarily in the role of a defender, both in social advertising and in series and film productions on war themes. «Manliness» and «masculinity» are particularly relevant concepts in the language and media pictures of the world of Ukrainians. The essence of these concepts has not been sufficiently revealed and described in the context of the growing global interest of the mass audience of social and entertainment media in the discursive practices of the so-called «toxic masculinity»/ «machismo»/ «manosphere».

The results of the conceptual analysis testify to the deep rootedness of the concept of «manliness» in the Ukrainian linguistic consciousness. He is mostly not attached to the male gender, to a cisgender man. That is, the very word «manliness» and its derived forms are traditionally used to describe the actions/ properties/ characteristics of a woman. The results of the focus group study, however, showed that its participants in this case prefer the choice of words without reference to sex/ gender: «courage», «bravery» and their derivatives. Also, according to the focus group research, «masculinity» clearly correlates with «masculine» type of behavior, which can be qualified as a discriminatory attitude towards women (sexist, misogynistic) and towards homosexual men. The participants of the focus group are only partially familiar with the socio-cultural and media phenomenon «manosphere», which indirectly indicates the insufficient attention of the Ukrainian mass media to this phenomenon and measures to counter it.

Key words: *concept, worldview, media discourse, normative masculinity, toxic masculinity, manosphere, conceptual analysis, focus group.*

Дата надходження статті: 12.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Россінський А. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ФУТБОЛЬНІ КЛУБИ В INSTAGRAM: ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОГІЇ КОНТЕНТУ

Дослідження аналізує особливості контент-стратегій офіційних Instagram-акаунтів футбольних клубів у різних країнах, зокрема типологію видів публікацій, їх частотність та функціональне призначення. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні видової специфіки контент-стратегій футбольних клубів в Instagram, аналізі типології форматів публікацій, впливу зовнішніх чинників та окресленні перспектив впровадження інноваційних стратегій. Для аналізу отриманих даних використано компаративний метод для порівняння контенту кількох футбольних клубів у соціальній мережі Instagram, метод типологізації для узагальнення контенту за спільними видовими ознаками. Порівняльний аналіз показує, що клуби з різних країн зберігають спільні тенденції у використанні сториз, але відрізняються у пріоритетах застосування рілз, постів та інтерактивних публікацій. Встановлено, що домінуючим форматом комунікації є сториз, які використовуються для поширення новин, перепосту матеріалів, комерційної активності та взаємодії з фанатами. Рілз слугують для показу ключових моментів матчів, тренувань і коментарів, а каруселі – для мультимовної комунікації та розширення аудиторії. Зафіксовано зростання кількості публікацій під час домашніх матчів, зумовлене доступом до інфраструктури й активністю вболівальників. Вплив зовнішніх факторів (війна, логістика, безпека) суттєвий. Клуби демонструють спільні тенденції у використанні сториз, але різняться пріоритетами щодо інших форматів. Перспективними є гейміфікація й цифрові активи. Це дослідження може стати основою для практичного використання клубами наших висновків для оптимізації контент-стратегій, підвищення взаємодії з фанатами, комерціалізації профілів та впровадження інноваційних цифрових інструментів комунікації.

Ключові слова: футбольний клуб, Instagram, соціальні мережі, типологія контенту, офіційний акаунт.

Постановка проблеми. У контексті динамічної трансформації медійного простору соціальні мережі, зокрема Instagram, посідають важливе місце в комунікаційних стратегіях професійних спортивних організацій. Як візуально орієнтована платформа, Instagram забезпечує широкі можливості для візуалізації бренду, просування клубної ідентичності та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

Конкуренція на медіаринку спонукає футбольні клуби Європи активно інтегрувати Instagram у загальну систему клубних комунікацій, використовуючи різні типи контенту – інформаційний, рекреаційний, комерційний, соціальний, а також генерований вболівальниками (UGC). Водночас діяльність українських клубів у цьому сегменті характеризується нерівномірністю, відсутністю єдиної концепції цифрового представництва, а також обмеженими ресурсами, що значною мірою зумовлено політичними, соціальними та економічними чинниками, зокрема наслідками збройної агресії проти України.

Попри зростання ролі Instagram у структурі спортивної медіакомунікації, в академічному дискурсі й надалі бракує комплексного аналізу видової типології контенту, що продукується футбольними клубами на цій платформі. Недостатньо дослідженими залишаються видові особливості контентного наповнення, інструменти візуальної та емоційної репрезентації клубів, а також відмінності між європейським і українським сегментами футбольного медіаполя в Instagram.

Системне осмислення цифрової комунікації у галузі спорту, зокрема виявлення типових моделей взаємодії з аудиторією, що відображають як загальноєвропейські тенденції, так і специфіку вітчизняного контенту, допоможе українським спортивним клубам вибудовувати ефективну комунікацію в умовах пріоритетності військового контенту. Аналіз Instagram-контенту футбольних клубів Європи та України дозволить окреслити наявні закономірності, тенденції розвитку та потенційні вектори оптимізації цифрової присутності вітчизняних клубів у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження впливу кількості контенту в Instagram на залученість аудиторії показало, що більша кількість контенту не гарантує акаунту більшої відвідуваності чи кращих охоплень. Великий вплив має правильна стратегія одночасного використання різних форматів контенту [14].

Хіт Макдональд, Руй Біскайя, Масаюкі Йосіда, Джоді Кондуїт і Джейсон Дойл дослідили публікації майже 300 гравців американської Вищої ліги футболу в Instagram. За їхніми висновками, контент про спортивні результати є головним каталізатором для підвищення залученості споживачів, про що свідчать вподобайки та коментарі. Контент, де є взаємодія з іншими футболістами, а також якісні зображення, підвищує рівень залученості фоловерів [18].

Р. Кінг, П. Рачерла та В. Буш вивчали роль фанатів на комунікації клубу в мережі. На їх думку, футбольні вболівальники у соцмережах взаємодіють із трьома типами контенту: контент, створений користувачами (UGC); контент, створений іншими компаніями; контент, створений футбольними клубами. Клубам надзвичайно важливий такий тип взаємодії, адже контент, створений користувачами та електронне сарафанне радіо мають величезне значення для просування бренду [12].

Натомість контентне наповнення акаунтів українських футбольних клубів залишається мало аналізованим вітчизняними медієвістами. В. Волік з іншими авторами, досліджуючи формування іміджу футбольних клубів, дійшли висновку, що це внесок в майбутнє організації, який дає довгострокові результати, але при цьому команда має поетапно і ретельно пропрацювати стратегію розвитку іміджевої складової нематеріальних активів клубу. Лише послідовна стратегія формування іміджу футбольного клубу надасть переваги перед одноразовими акціями [1].

І. Климець, дослідивши формування міжнародного іміджу футбольних клубів, висловила думку, що просування позитивного іміджу визначає внутрішні процеси футбольного клубу, а “використання соціальних медіа та активна взаємодія із зарубіжними користувачами має інтегруючий ефект, зближує клуб з аудиторією, підвищує лояльність фанбази, дозволяє розширити армію вболівальників” [13, с. 7]. Але типологічне дослідження сучасних комунікативних практик українських футбольних клубів в мережі Instagram не проводилося системно, або проводилося дотично.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення закономірностей між видами контенту футбольних клубів у соцмережі Instagram та особливостями самого футбольного матчу. Крім того, дослідження спрямоване на аналіз ключових параметрів функціонування українського спортивного сегмента Instagram, зокрема футбольного контенту, та порівняння його з європейськими аналогами.

Для аналізу отриманих даних використано компаративний метод для порівняння контенту кількох футбольних клубів у соціальній мережі Instagram, метод типологізації для узагальнення контенту за спільними видовими ознаками.

Для аналізу взято Instagram-профіль [5] футбольного клубу «Шахтар» (900 тисяч фоловерів у Instagram на серпень 2025-го року); найтитованіший футбольний клуб України [2]. Було досліджено два періоди під час виступів команди: матч проти «Інгульця» в Українській Прем'єр-лізі (УПЛ), найвищому дивізіоні в системі українських футбольних ліг; матч проти «ПСВ» у Лізі чемпіонів, елітному європейському клубному турнірі. Часові межі досліджуваного періоду – від першої згадки майбутнього суперника у стрічці до останньої публікації в день події.

Для порівняння контент-стратегії різних клубів (а також країн і турнірів) було обрано два Instagram-акаунти провідних європейських футбольних клубів, представників топових ліг Європи. Перший – «Манчестер Сіті» (Манчестер, Англія), чемпіон Англійської Прем'єр-ліги (АПЛ) розіграшу 23/24; 56 мільйонів фоловерів на серпень 2025 р. [16]; другий за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги [20]. Було досліджено два періоди під час виступів команди в АПЛ, найвищому дивізіоні в системі англійських футбольних ліг. Перший період – гра проти ФК «Челсі», одного з найтитованіших клубів АПЛ. Другий період – ФК «Іпсвіч», дебютант турніру.

Другий клуб – «Ювентус» (Турин, Італія), один із найтитованіших клубів Серії А. 61 мільйон фоловерів на серпень 2025 р. [8]; перший за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги [7]. Було досліджено два періоди під час виступів команди в італійській Серії А, найвищому дивізіоні в системі італійських футбольних ліг. Перший період – гра проти ФК «Інтер», одного з найтитованіших клубів Серії А. Другий період – гра проти ФК «Парма», аутсайдера ліги. Часові межі досліджуваного періоду європейських клубів: від першої згадки майбутнього суперника у стрічці до останньої публікації в день події.

Виклад основного матеріалу. Офіційні акаунти в соціальних мережах є невід’ємною частиною медійної присутності великих футбольних клубів, якщо той хоче лишатися у полі зору своїх фанатів та знаходити і заохочувати нових. Соцмережі є «інструментом, платформою та додатком, що дозволяють споживачам взаємодіяти, спілкуватися та співпрацювати з іншими» [21, с. 422].

Спортивний контент вирізняється високим рівнем довіри та залученості аудиторії. Адже клуби пропонують ексклюзивні матеріали, демонструють закулісне життя команд, дають можливість фанатам знову пережити емоції матчів. К. Маккормак наголошує на важливості обміну фотографіями для формування спільноти. За його словами, візуальні історії, які відображають технічні досягнення, дружбу та єдність, відіграють ключову роль у створенні, обміні та зміцненні зав’язків між учасниками [17]. Дослідження, орієнтоване на поведінку користувачів, демонструє, що зацікавлення спортом через соцмережі має різні мотиви. Уподобання та використання платформ можуть варіюватися залежно від статі, віку, спортивного контексту чи рівня освіти. Соціальні мережі надають фанатам можливість брати активну участь у комунікаціях, висловлюючи свої думки, ідеї та прихильність на широкий загал через різні платформи [6].

Діджитальні технології створюють нові способи впливу на вартість компанії, забезпечують нові джерела доходів і нові напрямки витрат, а також спрощують оприлюднення інформації та комунікацію із зацікавленими сторонами. Але треба бути дуже уважним до контенту. “Навіть коли клуб добровільно оприлюднює певну інформацію через соціальні мережі, він може втратити контроль над тим, як ця інформація інтерпретується. Але надмірний контроль інформаційних потоків також може призвести до негативних наслідків. Якщо публікація певної інформації в соціальних мережах перетвориться на катастрофу, це може зруйнувати репутацію клубу, його інвестиційний капітал і, як наслідок, цінність клубу та його гравців” [15, с. 76].

Розвиток Instagram як комунікаційної платформи для спортивних клубів невинний, але особливості взаємодії всередині, типологія, видове різноманіття, інструментарій наразі потребують глибокого аналізу, систематизації та узагальнення структурно-організаційних показників.

Соціальна мережа Instagram, запущена у 2010 році, постійно вдосконалювала функціонал і вводила нові метрики. Платформа *Statista*

характеризує користувачів Instagram або як авторів ідеальних постів, або як фоловерів знаменитостей і спортивних зірок. Соцмережа підтримує зацікавленість користувачів, пропонуючи велику кількість фільтрів і контенту. На весну 2025 р. у світі налічувалося 2 мільярди щомісячно активних користувачів. Основна аудиторія віком від 25 до 34 років, це 31% від загальної бази [9].

Українська користувацька база Instagram на весну 2025 р. налічувала 12,6 мільйонів користувачів; більшість – жінки (63,4%). Найактивніша вікова група – люди віком від 25 до 34 років, понад 28% [10]. Український сегмент Instagram продовжує активно розвиватися, демонструючи зростання як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Постійний розвиток соцмережі спонукав спортивні клуби скористатися новим інструментарієм і створювати офіційні акаунти. Наприклад, англійський футбольний клуб «Манчестер Сіті» розпочав свою присутність у 2012 р., баскетбольний клуб «Лейкерс» – у 2013, а хокейний клуб «Детройт Ред Вінгз» – у 2012. Згодом до Instagram приєдналися спортивні асоціації, турніри, національні збірні та окремі спортсмени.

В Україні Instagram також набув поширення серед футбольних клубів, які представляють найпопулярніший вид спорту в країні. У 2012 р. свій акаунт створив клуб «Динамо» (Київ), у 2014 р. – донецький «Шахтар», а у 2017 р. до Instagram приєдналася Українська асоціація футболу (на той час – Федерація футболу України).

Футбольні команди, що використовують Instagram, можуть створювати та контролювати власні новини та історії через усі доступні інструменти. Через цю соцмережу можна легко надавати фанатам інформацію про всі етапи діяльності – і на полі, і за ним. А опції, такі як коментарі, репости, лайки та інші, дають можливість взаємодіяти та відчувати потребу в приналежності до команди. На думку дослідника, рішення щодо публікацій приймаються радше на інтуїтивному, а не аналітичному рівні і цей підхід потребує змін [4].

Для користувачів платформи Instagram фотографія виглядає менш цікавою, оскільки це статичне зображення, тому підписники рідше реагують на показ фотографій. Якість світлина і зображений контент мають незначний вплив, адже програють відеоконтенту в привабливості та, як результат – взаємодії [22]. При цьому, постійний моніторинг та дослідження, який саме контент важливий та ефективний за відгуками фанатів, є критично важливим для розвитку акаунтів футбольних клу-

бів. Клуби використовують платформи соцмереж задля фінансового успіху, тому розуміння вдалих інструментів відчутно впливає на комунікативні стратегії. Але суттєвих відмінностей в залученості користувачів залежно від різноманітності публікацій немає. Тому немає потреби нехтувати певними типами контенту на користь інших. Підсумковий результат буде добре зрозумілий для кожного конкретного випадку лише на підставі аналізу комунікативних інструментів фоловерів: лайків, поширень та коментарів [3].

Х. Кето наголошує, що соціальні мережі постійно розвиваються відповідно певних тенденцій. Тому для футбольних клубів важливо знати ці тенденції для досягнення найкращих результатів. На прикладі трьох норвезьких футбольних клубів дослідник зазначає, що лише дехто з них продукував різноманітний контент для задоволення інтересів своїх фоловерів в Instagram, одночасно прагнучи отримати від цього прибуток. Інші команди використовують Instagram без бачення стратегічних завдань комунікативної взаємодії в соцмережі із поточними та потенційними клієнтами [11].

Дослідження 2024-го року залежності частоти публікацій у соцмережах на вплив охоплень показало, що Instagram відверто домінує над Facebook і X (колишній Twitter) з огляду на залучення, тому спортивні менеджери повинні віддавати перевагу саме комунікаціям в Instagram. Дослідники визначають, що вища частота публікацій не призводить до росту залучення аудиторії. Важливіша якість контенту, яка має переважати над кількістю, щоб забезпечити привабливість для футбольних уболівальників [19].

Також дослідники наголошують на важливості побудови і реалізації комунікативної стратегії клубу. «Футбольні ліги мають більше шансів досягти вищих показників залученості, коли вони ретельно поєднують відповідний контент повідомлень з відповідним форматом. Розуміння вподобань та інтересів цільової аудиторії має вирішальне значення в цьому» [19, с. 594]. Спортивні дописи, розроблені та опубліковані відповідно налагодженої контент-стратегії дають гармонійне співвідношення частоти та залученості аудиторії акаунта. Водночас, коли постає питання комерції, то Instagram знову демонструє більший вплив та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє використовувати різноманітні прийоми для залучення фоловерів і нових комунікацій з аудиторією.

Згідно з обраною нами методологією дослідження, контент, опублікований на Instagram-сторінках трьох зазначених футбольних клубів за

визначені періоди, був класифікований за такими видами (див. табл. 1):

1. **Пост.** Цей вид публікацій з'являється і постійно залишається у фіді сторінки (якщо його не заховають чи не видалять навмисно). Зазвичай використовується для швидких оновлень або новин, ілюстрування подій навколо команди (не завжди навколоспортивних). Може бути із коротким підписом, розлогим текстом або без нього. Пост як тип публікації може існувати як фото, відео, карусель (виключно фото чи відео або міксовано).

2. **Рілз (Reels).** Відеоконтент (у переважній більшості випадків), де підпис не є обов'язковим. Рідше зустрічаються фото чи аудіопублікації у вигляді рілз, але така практика поширена більше на сторінках розважального спрямування.

3. **Сториз (Stories).** Короткі вертикальні відео, які публікуються окремо від основної стрічки і зникають через 24 години після публікації. Вони часто використовуються для інтерактивних елементів, таких як опитування чи запитання, ще слугують інструментом поширення нового контенту зі стрічки чи методом перейти на ресурс поза межами Instagram.

4. **Стрим.** Вид публікації, що дозволяє проводити онлайн-виходи в ефір для взаємодії з підписниками в режимі реального часу.

У таблиці 1 викладено порівняння контентної діяльності 3 футбольних клубів у мережі Instagram за вищевказаними видами. Позначки для читання таблиці 1: пдм – період до матчу, дм – день матчу; (в) – виїзний матч, (д) – домашній матч.

Аналіз контент-наповнення Instagram-профілю українського клубу «Шахтар» показав, що сториз посідають провідну роль серед використовуваних видових типів комунікації, причому їх кількість значно переважає над іншими. Так, у період до домашнього матчу сториз складають 69% усіх публікацій, а під час виїзного матчу – 57%. Варто зазначити, що цей вид контенту здебільшого використовуються для перепосту вже оприлюдненої інформації, зокрема каруселей, у яких різні фото з одного посту по черзі з'являються в сториз. Крім того, цей вид публікації активно застосовується для проведення комерційних активностей.

Основну інформацію про діяльність клубу, а також важливі моменти, пов'язані з підготовкою до матчів та самою грою, клуб доносить через рілз. Цей вид публікацій використовується для показу передматчевого тренувального процесу, голів та гострих моментів під час матчів, а також для публікації коментарів ключових персон клубу, що додає глибини і контексту для фанатів.

Таблиця 1

Контент-наповнення Instagram-профілів трьох футбольних клубів

Клуб	«Шахтар»				«Манчестер Сіті»				«Ювентус»			
Суперник	«Інгулець» (д)		«ПСВ» (в)		«Челсі» (в)		«Іпсвіч» (д)		«Інтер» (в)		«Парма» (д)	
Умова аналізу	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм
Пост	7	16	8	18	17	20	23	19	19	16	6	16
Reels	2	7	15	8	8	4	10	7	12	10	8	11
Stories	31	41	30	35	31	15	17	31	15	14	10	15
Прямий ефір	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Загалом:	40	64	53	61	57	39	51	56	46	40	24	42
Загалом публікацій за періоди:	104		114		96		107		86		66	

Каруселі ж, як різновид постів, використовуються клубом як інструмент для взаємодії з іншомовною аудиторією. Хоча основна мова профілю – українська, англійська мова присутня як друга, і вона часто використовується у підписах до публікацій різного виду. У каруселях клуб додає фото з контентом різними мовами. Наприклад, заявка футболістів на матчі подається з прізвищами українською та англійською мовами, що сприяє розширенню аудиторії і залученню іноземних фанатів.

Також зауважимо, що кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу була на 10% вищою, порівняно з виїзним матчем. Це свідчить про більшу активність клубу на домашньому стадіоні, коли можливості для роботи персоналу клубу, комунікації з фанатами та висвітлення подій матчу є кращими.

Порівнюючи діяльність українського клубу «Шахтар» із іноземними клубами, можна відзначити, що, попри значно більшу аудиторію, на сторінках інших клубів було опубліковано менше контенту. Залежно від країни (Україна, Англія, Італія), захоплення населення футболу та рівня суперника, спостерігаються як схожості, так і розбіжності у стратегії контентотворення. Так, іноземні клуби також віддають перевагу сториз, які займають центральне місце в комунікації з глядачами. Через них відбувається поширення новин, анонсів і внутрішніх процесів клубу. Як і у «Шахтаря», кількість сториз була більшою під час домашнього матчу, аніж виїзного.

«Манчестер Сіті», в свою чергу, віддає перевагу постам, переважно без тексту, кількість яких майже рівна кількості публікацій у день матчу. Цей клуб також є єдиним серед досліджуваних, який активно використовує стріми. Вони дозволяють клубу взаємодіяти з фанатами у реальному часі, що є важливим елементом стратегічного залучення фоловерів.

«Ювентус», на відміну від «Манчестер Сіті», здебільшого робить акцент на відеоконтенті – як до матчу, так і після. Клуб використовує різні для детального висвітлення підготовки до ігор, важливих моментів матчів та коментарів від гравців чи тренерів. Однак каруселі не є основним різновидом постів, через що контент на сторінці більше зосереджений на динамічних елементах. У «Манчестер Сіті» пріоритетність співвідноситься навпаки, де каруселі займають важливе місце серед інших видів контенту.

Кількість публікацій під час домашніх матчів порівняно з виїзними варіюється серед клубів. Так, «Манчестер Сіті» збільшив кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу на 9% порівняно з виїзним. У свою чергу, у «Ювентуса» спостерігається зниження показників, і кількість публікацій за тих самих умов впала на 23%. Це свідчить про різні стратегії взаємодії з аудиторією в залежності від турнірних умов і місця проведення матчів.

Таким чином, хоча загальна тенденція використання сториз залишається спільною для всіх досліджених клубів, інші види контенту, такі як різні чи пости, застосовуються по-різному в залежності від клубу, його аудиторії та стратегії комунікації. Х. Кето із цього приводу зазначав, що публікації сториз в Instagram є ефективним способом публікувати оновлення і використовувати їх для підвищення видимості публікацій у стрічці. Також дослідник підкреслює, що сториз є інструментом збільшення охоплення контенту, поширеного в стрічці [11].

У контексті висвітлення діяльності спортивних клубів спостерігається загальна тенденція збільшення кількості контенту під час домашніх матчів. Це явище обумовлено низкою переваг, які надає проведення гри на рідній арені. Клуби мають можливість створювати більше ексклю-

живного контенту завдяки доступу до стадіону та його інфраструктури (атмосфера трибун, реакція фанатів, моменти з роздягальні, вихід команди на поле). Крім того, на домашніх матчах часто збирається більше вболівальників, які активно взаємодіють із клубом як до, так і під час гри. Це дозволяє створювати матеріали, незалежно від перебігу матчу та його результату.

Іншим важливим фактором є контроль клубу над умовами зйомки. Доступ до необхідного обладнання, різноманітних локацій та персоналу дозволяє організувати процес створення контенту на високому контрольованому рівні. Окрім того, домашні матчі дають можливість залучати локальних партнерів для створення спонсорського контенту, що дає клубу більше можливостей для комерціалізації публікацій, просування бренду і підтримки емоційного зв'язку з аудиторією. Незважаючи на те, що клуби не змінюють домашню арену та декорації, залаштування кожного матчу все одно викликають велику цікавість серед фанатів.

Проте, такої залежності між видом контенту та місцем проведення матчів не спостерігається у ФК «Шахтар». Різниця в контент-наповненні українського клубу під час домашніх та виїзних матчів зумовлена воєнними обставинами в Україні після 2014 року. Через окупацію Криму та початок бойових дій на сході країни, багато українських клубів були змушені припинити свою діяльність або релокуватися до безпечніших регіонів. Одним із таких клубів став і «Шахтар». Його домашній стадіон «Донбас-Арена» в Донецьку був окупований росіянами у 2014 році, тому клуб змушений був змінювати місце проведення домашніх матчів, як всередині України, так і для міжнародних турнірів. На момент дослідження, домашній матч «Шахтаря» у рамках УПЛ проводився на стадіоні у Львові, що, безумовно, вплинуло на частотність публікацій під час цієї гри.

Для українського клубу значний вплив на кількість публікацій має статус матчу. Єврокубкові турніри, зокрема Ліга чемпіонів (на час дослідження), займають особливе місце в концепції розвитку клубу через свою популярність серед аудиторії. Тому клуб активно висвітлює кожен етап підготовки до таких матчів: від подорожі команди до міста суперника до тренувань на нових аренах і атмосфери на трибунах перед матчем. Цей аспект набуває особливої актуальності під час повномасштабної війни, коли багато українців виїхало за межі країни і можуть побачити себе в публікаціях рідного клубу.

Щодо контентної стратегії, ФК «Шахтар» у своїй діяльності, зокрема на платформах соціальних мереж, використовує підхід, подібний до практик топових іноземних клубів. Відео та графіка, які створюються клубом, виконуються на високому професійному рівні, що відображає статус клубу світового класу. Щільне контентне охоплення зазвичай спостерігається в однакові часові проміжки – години перед матчем, під час гри та кілька годин після завершення поєдинку. Зазначена періодичність публікацій створює враження постійної присутності клубу в інформаційному просторі та підтримує інтерес до подій.

Особлива увага приділяється висвітленню ключових подій гри, зокрема через каруселі з фото (вид постів), що можуть містити декілька десятків світлин, детальніше висвітлюючи хід матчу та супутні аспекти. У той час як іноземні клуби, як «Манчестер Сіті» чи «Ювентус», використовують меншу кількість фотографій у цьому виді контенту.

Унікальним для «Шахтаря» є контент під рубрикою "Знайомство зі стадіоном суперника" з фото арен та серія відео "Shakhtar Family" з флеш-інтерв'ю гравців і їхніх родин. Також український клуб частіше, ніж іноземні, висвітлює соціальні ініціативи (благодійні матчі, візити до шкіл). На відміну від зарубіжних клубів, що подають подібні матеріали переважно у сториз із переходом на зовнішні ресурси, відео «Шахтаря» доступні повністю безпосередньо в Instagram.

Однак у діяльності українського клубу є й певні недоліки. Наприклад, недостатньо уваги приділяється висвітленню внутрішнього життя команди. Це створює враження, що команда не активно готується між матчами, що може знижувати рівень залученості фанатів. Також український клуб міг би збільшити свою активність у використанні сучасних технологій інтерактивності та гейміфікації. Наприклад, «Шахтар» поки не має свого фанкоїну, який можна задіяти для залучення нових фоловерів і фінансування.

Висновки. Аналіз контент-стратегії Instagram-профілів футбольних клубів «Шахтар», «Манчестер Сіті» та «Ювентус» виявили низку особливостей, що зумовлені як глобальними тенденціями спортивного SMM, так і специфічними українськими обставинами. Наприклад, рідз використовуються для відтворення емоційно насиченого відеоконтенту – голів, тренувальних моментів, коментарів ключових персон – що підвищує цінність публікацій для аудиторії. Каруселі як різновид постів мають важливе значення для охоплення великої кількості деталей в одній публікації.

Для футбольних клубів сучасності спільною є тенденція до збільшення кількості контенту в Instagram-профілях під час домашніх матчів. Статус турніру (внутрішній чи міжнародний) істотно підвищує контентну активність клубу, зумовлюючи збільшення частки закулісного матеріалу та інтерактивів. Клуби мають можливість застосовувати елементи гейміфікації чи комерціалізації, аби просувати їх за допомогою саме цих профілів. Цей підхід можливий через усі види контенту та може стати додатковим джерелом фінансування.

На прикладі 3 спортивно успішних клубів із різних країн, із різними фінансовими умовами та різним менталітетом фанатів, це дослідження показує, що спільні риси визначають контент-стратегії: ключову роль відіграють сториз як основний інструмент комунікації, активність зростає під час домашніх матчів, а рііз та відеоформат використовуються для емоційного занурення фанатів. Усі клуби прагнуть поєднувати інформативність і розважальність, залучаючи аудиторію через закулісний контент та висвітлення ключових моментів ігор. Ті види публікацій, які не співпадають,

утворюють унікальний стиль ведення сторінки та дозволяють утримувати власну структуровану аудиторію.

Перспективи подальших досліджень передбачають глибший аналіз взаємозв'язку між видами контенту та рівнем залученості аудиторії, що дозволить визначити найбільш ефективні формати для підвищення лояльності фанатів. Актуальним напрямом є дослідження впливу алгоритмів соцмережі Instagram на охоплення та взаємодію, а також вивчення ролі персоналізованого контенту у формуванні стійких спільнот уболівальників. Подальший науковий інтерес також становить аналіз контент-стратегій клубів із різних ліг, культурних контекстів та фінансових моделей, а також – наскільки держава залучена до розвитку спорту в діджитал-вимірі (у футболі чи загалом активності як такої). Важливо також зосередити увагу на зміні контентних підходів під впливом зовнішніх чинників: соціально-політичних подій, війни, трансферних кампаній чи міжнародних турнірів. Це дозволить глибше зрозуміти закономірності цифрової комунікації спортивних брендів у глобалізованому медіапросторі.

Список літератури:

1. Волік С. В. Формування іміджу футбольних клубів України / С. В. Волік, В. В. Мулик. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 2. С. 57–60.
2. Як клуби УПЛ розвивають свої соцмережі: рейтинг за підсумками сезону 2024/25. *SportBusiness Media*. URL: <https://sportbusiness.media/2025/06/10/yak-kluby-upl-rozvyvayut-svoyi-soczmerezhi-rejtyng-zapidsunkamy-sezonu-2024-25/> (дата звернення: 10.09.2025).
3. Aichner T. "Football clubs' social media use and user engagement". *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. Vol. 37 No. 3 pp. 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
4. Anagnostopoulos C., Parganas P., Chadwick S., Fenton A. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 2018. 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
5. FC Shakhtar Donetsk. [@fcshakhtar] (n.d.). [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/fcshakhtar/> (дата звернення 02.09.2025).
6. Filo K., Lock D., Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 2015. 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
7. Humphrey Tom. (2025, April, 2). 10 Football Teams With the Most Instagram Followers (2025). *GiveMeSport*. URL: <https://www.givemesport.com/most-followed-football-teams-instagram/> (дата звернення 03.09.2025).
8. Juventus [@juventus]. [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/juventus/> (дата звернення 02.09.2025).
9. Instagram - statistics & facts. *Statista* (2025). URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (дата звернення 10.09.2025).
10. Instagram users in Ukraine. *NapoleonCat*. URL: <https://surl.li/nprfya> (дата звернення 10.09.2025).
11. Keto Hugo Instagram as a Marketing Tool in Eliteserien Football Clubs. *Hame University of Applied Science*. 2024. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859865/Keto_Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення 09.05.2025).
12. King R. A., Racherla P., Bush V. D. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 2014. 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
13. Klymets I. Formation of the international image of football clubs. *Sports Games*, 2025. 3(37), 5–9. <https://doi.org/10.15391/si.2025-3.01>

14. Kunkel T., Fun D., King C. Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management*, 2014. 28(1), 49–67. <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0153>
15. Lardo A., Dumay J., Trequattrini R., Russo G. Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 2017. 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/jic-09-2016-0093>
16. Manchester City [@mancity]. [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/mancity/> (дата звернення 02.09.2025).
17. McCormack K. Building community online and on the trail: communication, coordination, and trust among mountain bikers. *Information, Communication & Society*, 2017. 21(4), 564–577. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1290128>
18. McDonald H., Biscaia R., Yoshida M., Conduit J., Doyle J. P. Customer Engagement in Sport: An Updated Review and Research Agenda. *Journal of Sport Management*, 2022. 36(3), 1–16. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
19. Romero-Jara E., Solanellas F., López-Carril S., Kolyperas D., Anagnostopoulos C. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2024. 25(3). <https://doi.org/10.1108/ijsms-12-2023-0252>
20. Tracey Dan. The Social Media Football League Table. *Online Betting Guide*. URL: <https://www.olbg.com/blogs/social-football-league> (дата звернення 01.09.2025).
21. Williams J., Chinn S. J. Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 2010. 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
22. Zakaria F. N. A., Ishak N. A., Idrus S. Z. S. How the sports' leadership anticipate Instagram as an effective communication tool in managing football club. *Journal of Physics: Conference Series*, 2020. 1529, 032013. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032013>

Rossinskyi A. I. FOOTBALL CLUBS ON INSTAGRAM: FEATURES OF CONTENT TYPOLOGY

The study analyzes the features of content strategies employed by official Instagram accounts of football clubs in different countries, focusing in particular on the typology of publication formats, their frequency, and functional purpose. The scientific novelty of the research lies in identifying the genre-specific characteristics of football clubs' content strategies on Instagram, analyzing the typology of publication formats, assessing the influence of external factors, and outlining prospects for the implementation of innovative strategies. To analyze the obtained data, the comparative method was applied to examine the content of several football clubs on Instagram, while the method of typologization was used to generalize content according to common genre-specific features. The comparative analysis reveals that clubs from different countries share common tendencies in the use of Stories but differ in their prioritization of Reels, posts, and interactive publications. It was established that Stories represent the dominant communication format, serving to disseminate news, repost materials, support commercial activity, and facilitate fan engagement. Reels are used to showcase key match moments, training sessions, and commentary, while carousels are employed for multilingual communication and audience expansion. An increase in the number of publications during home matches was observed, driven by access to infrastructure and heightened fan activity. The influence of external factors (war, logistics, security) is substantial. While clubs display shared trends in the use of Stories, their priorities regarding other formats vary. Gamification and digital assets are identified as promising directions. This study may serve as a foundation for the practical application of its findings by football clubs to optimize content strategies, enhance fan engagement, commercialize profiles, and implement innovative digital communication tools.

Key words: football club, Instagram, social media, content typology, official account.

Дата надходження статті: 13.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Скалацька О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Назаренко О. М.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Лепетуха М. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГАЛУЗІ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ: АСПЕКТИ, ЗАСОБИ ТА СТАНДАРТИ

У статті досліджено методологічні засади проведення та презентації наукових досліджень у галузі медіаменеджменту в умовах трансформації українського медіапростору. Метою роботи є аналіз впливу формату подачі контенту, інтерактивних елементів та блогерських оглядів на залученість аудиторії, а також визначення особливостей сприйняття медіаматеріалів двома групами – студентами-журналістами та звичайними користувачами. Методологію дослідження становлять фокус-групові інтерв'ю, тематичний аналіз, порівняльний аналіз аудиторних реакцій та елементи якісної інтерпретації емпіричних даних.

У межах фокус-груп визначено ключові фактори залучення аудиторії: інформаційну цінність матеріалу, інтерактивність, емоційний вплив, рівень довіри до джерела та особливості форматування контенту. Порівняльний аналіз показав, що студенти віддають перевагу аналітичним і структурованим матеріалам, тоді як звичайні користувачі демонструють вищу активність щодо новинних повідомлень і блогерських оглядів, особливо тих, що стосуються подій війни в Україні. Доведено, що інтерактивні інструменти, візуальні схеми, карти та прогностичні відео суттєво підвищують залученість обох груп, проте характер цієї взаємодії відрізняється залежно від рівня медіаграмотності.

Результати дослідження дають змогу уточнити особливості інформаційної поведінки різних аудиторій та визначити ефективні медіаменеджерські стратегії для підвищення якості комунікації та оптимізації форматів подачі контенту. Отримані висновки можуть бути використані для планування редакційних політик, розроблення контент-стратегій, удосконалення освітніх програм з медіадосліджень і формування стандартів аналітичної роботи в сучасних українських медіа.

Ключові слова: медіаменеджмент, медіадослідження, аудиторія, контент-формати, фокус-групи, тематичний аналіз, інтерактивність, блогерські огляди, медіаграмотність.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір характеризується динамічністю, технологічною насиченістю та зростанням ролі даних у прийнятті професійних рішень. За цих умов значення наукових досліджень у галузі медіаменеджменту суттєво зростає, оскільки вони забезпечують глибоке розуміння процесів функціонування медіаорганізацій, поведінки аудиторії, особливостей медіаринку та механізмів впливу цифрових технологій. Водночас результативність та значущість зазначених досліджень залежить не лише від обраної методології, а й від того, наскільки чітко сформульовано, структуровано й презентовано їх результати.

Важливою проблемою, відзначеною в академічних та аналітичних публікаціях, є неоднорідність рівня медіаграмотності різних аудиторних груп. В аналітичному звіті за результатами комплексного дослідження ГО «Детектор медіа» зазначено, що навіть у межах однієї вікової категорії медіакомпетентність значно варіює залежно від навчального профілю, професійного досвіду та інтенсивності використання цифрових платформ.

Медіаменеджмент забезпечує функціонування медіаорганізацій і формує основу для наукових досліджень, оскільки методологія має враховувати економічні, соціокультурні та інші аспекти медіаекосистеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методології досліджень у медіаменеджменті та сприйняття інформаційного контенту в кризових умовах перебувають у фокусі сучасної української й зарубіжної наукової думки. Однією з ключових проблем, яку виокремлюють науковці, є нестабільність інформаційного середовища в умовах війни, що ускладнює збирання валідних емпіричних даних та потребує уніфікації методів аналізу медіаповедінки. Українські дослідники наголошують, що під час повномасштабної агресії різко зросла кількість неперевірених даних у публічному просторі, а отже роль науково обґрунтованих методів оцінки достовірності інформації стала критично важливою. О. Марків зазначає щодо посилення аналітичних компонентів у медіаменеджменті та формування стандартів перевірки інформації [2, с. 41]. Такі висновки роблять і аналітики, що описують методи верифікації контенту та підкреслюють важливість систематичного фактчекінгу під час воєнних конфліктів видання StopFake.

У дослідженнях зарубіжних науковців спостерігається посилена увага до методологічних моделей медіаменеджменту, зокрема розглядають медіа як складні економічні системи, що вимагають ретельного аналізу аудиторії, ринку та каналів комунікації [9, р. 54]. З'ясовано значення емпірично обґрунтованих моделей прийняття управлінських рішень і необхідність використання багаторівневої аналітики для оцінювання сприйняття контенту аудиторією [13, р. 103]. Ульріке Рон порушує проблему недостатньої методологічної стандартизації в медіаменеджменті й наголошує на необхідності точного опису процедур збору даних, що особливо актуально для кризових контекстів [14, р. 22–27].

Окрему групу становлять праці, присвячені інформаційній якості та управлінню знаннями, аналізу інструментів оцінки якості інформації й визначає чіткі критерії релевантності, точності, повноти та зрозумілості даних, що безпосередньо впливає на методи презентації результатів дослідження [10, р. 75]. Важливість коректної подачі емпіричних результатів також підкреслюється у «Handbook of Media Management and Economics», де визначено функції структурованих аналітичних моделей у формуванні достовірних висновків [11, р. 191].

Спостерігаємо посилену увагу науковців до вивчення комунікативно-прагматичного аспекту політичного дискурсу [3, с. 102] та трансформації стилістичних особливостей медіапростору,

зокрема газетного тексту [4, с. 141]. Використання в журналістських матеріалах стилістичних прийомів, мовної гри та інтертексту [6, с. 49] підсилюють увагу та емоційну реакцію читача, що узгоджується з результатами фокус-груп: учасники позитивно реагували на креативні та емоційно насичені матеріали. У період глобалізації та інформаційних викликів риторичні та стилістичні ознаки медіаконтенту є ключовими чинниками впливу й реалізації комунікативної інтенції [5, с. 445] на аудиторію. Сукупність сучасних наукових джерел дозволяє окреслити ще одну актуальну проблему – зростання ролі блогерів та інфлюенсерів як альтернативних джерел інформації, що суттєво впливає на сприйняття новинної та аналітичної інформації різними групами аудиторії.

Дослідження свідчать, що під час війни користувачі дедалі частіше звертаються до блогерів з оглядами та прогнозами, іноді замість традиційних медіа [1, с. 34]. Рівень довіри до таких джерел суттєво залежить від медіаграмотності: студенти демонструють вищу здатність до критичного аналізу й перевірки фактів, ніж пересічні користувачі. В Україні адаптують методики дослідження аудиторії та медіамоніторингу під локальні умови [7].

Наукова література окреслює кілька ключових аспектів, важливих для нашого дослідження: потреба у стандартизації методології збору та аналізу медіаданих; залежність сприйняття контенту від рівня медіаграмотності; зростання впливу блогерських платформ у кризовий період; важливість поєднання якісних і кількісних методів для дослідження аудиторії. Актуальність дослідження увиразнюється потребою визначення оцінки впливу різних форматів медіаконтенту на сприйняття та залученість аудиторії. Студенти-журналісти та звичайні користувачі медіа мають різний рівень медіаграмотності, що впливає на спосіб взаємодії з інформацією.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні методологічних підходів, інструментів і стандартів проведення та презентації наукових досліджень у галузі медіаменеджменту, а також у виявленні особливостей сприйняття різних форматів медіаконтенту студентами журналістики та пересічними користувачами в умовах воєнного інформаційного середовища. Мета передбачає такі завдання:

1) охарактеризувати теоретичні й методологічні основи медіаменеджменту та його сучасні аспекти, засоби, стандарти у сфері медіакомунікацій і визначити оптимальні інструменти для вивчення аудиторії;

2) організувати та провести фокус-групові інтерв'ю зі студентами-журналістами та звичайними пересічними медіаспоживачами контенту;

4) проаналізувати відповіді та порівняти реакції груп на різний контент;

5) виокремити ключові категорії сприйняття контенту та особливості інформаційної поведінки в умовах воєнного інформпростору.

Об'єкт дослідження – медіакommунікаційні процеси та медіапрактики, що формують інформаційну поведінку суспільства під час війни, включно з діяльністю традиційних медіа, цифрових платформ та незалежних авторів. Предмет – особливості сприйняття різних форматів медіаконтенту двома групами – студентами журналістики та пересічними користувачами.

Методологія досліджень передбачає поєднання кількісних та якісних підходів, що дозволяє глибоко інтерпретувати поведінку аудиторії в умовах кризових інформаційних ситуацій.

Виклад основного матеріалу. Медіаменеджмент поєднує управління медіаорганізаціями, розробку та реалізацію стратегій функціонування медіа, оптимізацію бізнес-процесів і формування ефективної комунікації з аудиторією. Він включає: 1) економічний аспект (планування ресурсів, маркетинг, фінансове управління), 2) соціально-комунікаційний (контент-стратегії, робота з аудиторією, PR, бренд-менеджмент), 3) технологічний (цифрові платформи, аналітика, інноваційні інструменти).

До основних напрямів медіаменеджменту належать: 1) управління медіаорганізаціями (організація й структура роботи редакцій, видавництва щодо створення контенту, підбір персоналу); 2) стратегічний маркетинг та аналітика (дослідження аудиторії, яка є реципієнтом, аналіз медіаринку, правильний добір маркетингових стратегій); 3) контент-менеджмент і комунікації (створення та просування продукту, робота із каналами щодо їхнього поширення); 4) цифрові технології й інновації (Big Data, інтерактивні платформи, AI); 5) фінансовий і ресурсний менеджмент (бюджет медіа).

Медіаменеджмент спрямований на створення, поширення та оптимізацію медіаконтенту, комунікацію з аудиторією та забезпечення ефективної взаємодії між суспільством. Він охоплює стратегічний аналіз, планування, оцінку якості переданої інформації та управління аудиторією.

Для емпіричної частини дослідження було сформовано дві фокус-групи: 1) студенти-журналісти (5 підгруп по 8–10 осіб, віком 19–24 роки);

2) пересічні користувачі медіа (5 підгруп по 8–10 осіб, віком 18–45 років).

З метою визначення споживання контенту ми підготували такі питання: Які типи матеріалів ви споживаєте найчастіше і чому? Які формати (текст, відео, аналітика, блогери,) викликають найбільшу довіру? Чи впливають інтерактивні елементи на ваше бажання читати чи ділитися матеріалом? Наскільки важливим є оформлення матеріалу: інфографіка, схеми, карти? Як ви оцінюєте прогнози блогерів про хід війни в Україні? За якими критеріями ви перевіряєте достовірність інформації?

Тематичний аналіз було проведено з метою систематизації смислових патернів, що повторювалися у висловлюваннях учасників фокус-груп. На основі кодування відповідей, частотного аналізу згадуваних медіапрактик та інтерпретації емоційних реакцій респондентів було виділено п'ять ключових аналітичних категорій.

Перша категорія – інформаційна цінність. Учасники обох груп підкреслювали важливість матеріалів, що допомагають краще розуміти перебіг подій у країні. Студенти-журналісти частіше акцентували на глибоких аналітичних текстах, що містять пояснення причин і наслідків бойових дій, а також на структурованому викладі гуманітарних проблем. Для звичайних користувачів більш цінними були формати, що дозволяють швидко зрозуміти ситуацію, але й вони називали важливими матеріали, які «дають картину того, що реально відбувається». Ці відповіді свідчать про актуальність контенту з пояснювальною функцією в умовах воєнного інформаційного середовища.

Друга категорія – інтерактивність. Студенти-журналісти активно взаємодіяли з контентом, що містив інтерактивні функції – опитування, тести, динамічні інфографіки, можливість коментування або обговорення. Вони сприймали такі матеріали як професійно значущі, оскільки інтерактивність дозволяє практикувати механізми залучення аудиторії. Звичайні користувачі теж брали участь в інтерактивних елементах, але менш системно; для них інтерактивність виконувала здебільшого емоційну або розважальну функцію. Ця категорія показала, що інтерактивність є фактором, який підсилює увагу в обох групах, але мотиви її використання відрізняються.

Третя категорія – емоційний ефект. Суттєвий вплив на сприйняття контенту мали матеріали, що викликали сильну емоційну реакцію. Йдеться, зокрема, про інтерактивні карти бойових дій, динамічні хронології подій або візуалізовані свід-

чення очевидців. Студенти оцінювали емоційність як складову ефективної комунікації, тоді як звичайні користувачі часто описували її як фактор, що «змушує зупинитися» або «привертає увагу навіть тоді, коли не планував нічого читати». Це вказує на те, що емоційний складник контенту підвищує рівень переглядів і обговорення незалежно від медіаграмотності аудиторії.

Четверта категорія – довіра до джерела. Респонденти відзначили, що питання довіри відіграє особливо важливу роль у період війни. Студенти демонстрували високу критичність: вони активно перевіряли інформацію, співставляли дані з різних джерел і зазначали, що довіра до блогера формується не лише на основі популярності, а й залежно від наявності посилань на першоджерела, аналітичної аргументації та послідовності подачі. Звичайні користувачі частіше керувалися репутацією блогера або рекомендаціями знайомих, рідше перевіряли факти, але зазначали, що «занадто емоційні» блогери викликають підозру. Ця категорія виявила значну різницю у медіаграмотності двох груп.

П'ята категорія – формат подачі матеріалу. Учасники обох груп відзначали переваги змішаних форматів – поєднання аналітичних статей, інтерактивних елементів і блогерських оглядів. Студенти цінували структурованість, графічні матеріали та можливість переходу до першоджерел, тоді як звичайні користувачі позитивно реагували на короткі відео з поясненнями та авторські прогнози огляди блогерів.

Порівняння показало, що універсального «ідеального» формату немає: вибір залежить від інформаційних потреб і рівня підготовки аудиторії.

Продемонструємо відповіді респондентів за категоріями на діаграмі.

У ширшому контексті під час воєнного періоду потреба в оперативній інформації різко зростає, а разом із нею – роль неофіційних інформаторів, зокрема блогерів. Саме тому важливо порівнювати, які формати максимально допомагають аудиторії розуміти військові події та прогнозувати ризики.

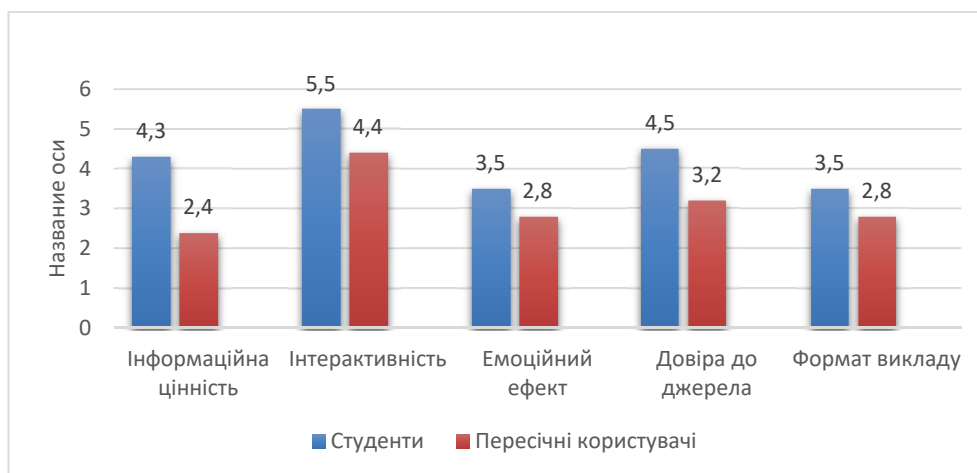
За останнє десятиліття блогери перетворилися з простих голосів у потужних акторів інформаційного поля. У контексті воєнних подій їхній вплив посилюється кількома взаємопов'язаними механізмами.

Перший – модернізоване представлення інформації: блогери часто використовують просту мову, візуалізацію (карти, графіки, відео), живі включення та емоційні наративи, що робить інформацію більш доступною для широкої аудиторії.

Другий – оперативність і близькість: незалежні джерела публікують швидко й дають власний погляд на події, що замінює іноді повільні, але ретельні офіційні повідомлення.

Третій – соціальна довіра й репутація в мережі: блогери здобувають авторитет через регулярність публікацій, взаємодію з підписниками та демонстрацію «практичного досвіду» (очевидці, учасники), що підвищує їхню вагу перед аудиторією.

Механізми впливу працюють через класичні концепти масової комунікації: агенда-сеттинг (вплив на порядок тем), фреймінг (формування інтерпретації подій) та раменг (надання подіям емоційного забарвлення). Блогер може встановити «раму» події – акцентувати на загрозі, перемозі чи гуманітарній проблемі – і таким чином змінити уявлення великої аудиторії про ситуацію. Оскільки блогерські повідомлення часто супроводжуються закликами до дії (поширити, підтримати, приєднатися), вони також мають високу



Діаграма 1. Активність фокус-груп за типами контенту

потенційну здатність до мобілізації або, навпаки, дестабілізації суспільного сприйняття.

Разом із тим існують суттєві ризики:

1) поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації (інформаційні вкиди, дезінформація), що небезпечно в умовах бойових дій;

2) підсилення емоційної поляризації: емоційно забарвлені матеріали швидше поширюють, створюють ілюзію консенсусу або зворотньо – заострювати конфлікт;

3) комерціалізація впливу: монетизація контенту (спонсорські повідомлення, партнерські посилання) може стимулювати сенсацію або приховане рекламне спрямування;

4) вразливість до маніпуляцій з боку зовнішніх акторів (штучні мережі, координація ботів), які використовують блогерські аудиторії для амплікованих бекграуд-кампаній.

Для медіаменеджера і дослідника існує потреба розглядати блогерський сегмент як складну екосистему: він одночасно є джерелом цінної оперативної інформації, каталізатором громадської участі і потенційним каналом поширення ризикованих наративів. Практичною імперативністю є розробка політик співпраці (гігієна джерел, угоди про етичні стандарти), навчання аудиторії критичному мисленню та налагодження швидких процедур фактчекінгу й співпраці з авторитетними аналітичними платформами.

Перевірка джерела блогера в умовах воєнного інформпростору повинна бути системною, повторюваною за такими критеріями:

1. Ідентифікація та верифікація авторства – встановлення особи/команди за обліковим записом: ім'я, псевдонім, пов'язана організація, історія публікацій. Перевірка профілів у кількох мережах (Telegram, YouTube, Facebook, Instagram), наявність верифікаційних знаків, контактної інформації, посилань на інші публікації. Важливо фіксувати, чи є блогер очевидцем подій (має фото/відео з місця), чи переосмислює матеріали з третіх джерел.

2. Репутаційний аналіз – оцінюють історію публікацій на предмет послідовності, фактологічної точності та відсутності систематичних хиб. Використовують: пошук по архівах (Wayback), аналіз згадок у авторитетних медіа, відгуки колег і аудиторії, наявність публікацій у перевірених аналітичних ресурсах. Для кількісної оцінки можна застосувати індекс довіри, що включає такі компоненти: частота коригувань/спростувань, середній час реакції на помилку, наявність джерел у матеріалах.

3. Перехресна перевірка фактів – кожне твердження, яке має значення для інтерпретації подій, має бути зіставлене з принаймні двома незалежними джерелами: офіційними повідомленнями, звітами міжнародних організацій, незалежними медіа, супутниковими даними або відкритими базами. Для фактів географічного характеру використовують інструменти верифікації зображень і відео (reverse image search, геолокація кадрів за орієнтирами), а також перевіряють метадані файлів (EXIF).

4. Аналіз метаданих і технічні інструменти – для відео та фото має бути перевірка EXIF-даних, аналіз часових штампів, хешування та порівняння кадрів. Для геолокації – інструменти Google Earth/Maps, OpenStreetMap, аналіз тіней/орієнтирів для підтвердження місця події. Для аудіо – спектральний аналіз, перевірка ознак монтажу. Такі технічні процедури допомагають виявляти підробки та анахронізми.

5. Аналіз мережі та джерел посилань – досліджують, хто цитує блогера і кого він цитує; чи є когорта акаунтів, що систематично репостять його контент (може свідчити про координацію). Інструменти соціального мережевого аналізу (SNA) допомагають виявляти ботоподібні структури, штучне підсилення охоплень або організовані кампанії.

6. Оцінка змісту на предмет маніпуляцій (discourse analysis) – контент аналізують на наявність сенсаційних формулювань, некоректних узагальнень, емоційно завантаженої лексики, відсутності джерел або одностороннього представлення фактів. Використовують чеклисти журналістської етики (наявність джерел, пряма цитата, контекст, альтернативні точки зору).

7. Фактчекінг у співпраці з експертами – для спеціалізованих тверджень (військова тактика, технічні характеристики озброєння, статистика втрат) необхідна консультація експертів (військові аналітики, гуманітарні організації). Експертна валідація забезпечує додатковий рівень підтвердження або спростування.

8. Документування та рейтинг довіри – кожне проаналізоване повідомлення повинно мати короткий звіт про валідацію: джерела, результати перевірки, рівень невизначеності. На підставі встановлених критеріїв можна встановити шкалу довіри (наприклад: підтверджено / частково підтверджено / не підтверджено / сумнівно). Документування важливе для наукової прозорості та відтворюваності дослідження.

9. Комунікація невизначеності та етичні рамки – якщо повідомлення має значний рівень

невизначеності, це слід явно вказувати при цитуванні: «дані не підтверджені», «не встановлено місце зйомки», «вимагає додаткової перевірки». Етична політика дослідника передбачає уникнення поширення непідтверджених тверджень та обережну інтерпретацію даних, що можуть впливати на безпеку людей.

10. Практичний робочий протокол (workflow) для дослідницької групи:

- а) фіксація повідомлення (збереження оригіналу);
- б) первинна ідентифікація автора та контексту;
- в) швидка технічна перевірка (EXIF, reverse image, часові мітки);
- г) перехресна перевірка з двома незалежними джерелами;
- д) експертна оцінка за потреби;
- е) підсумкове ранжування довіри та документування висновку.

Інструменти та ресурси: Google Reverse Image, TinEye, InVID/WeVerify, Toolkit, бази даних офіційних повідомлень, публічні супутникові знімки, архівні сервіси (Wayback), платформи фактчекінгу (StopFake, VoxCheck).

Навіть найретельніша перевірка має межі: відсутність публічних джерел, свідоме викрадення метаданих, якісна модифікація контенту та організовані дезінформаційні кампанії можуть ускладнити верифікацію. Тому в науковому викладі слід завжди фіксувати рівень невизначеності й уникати остаточних тверджень там, де дані недостатні.

Розглянемо практичні рекомендації для медіаменеджера та науковця:

1. Впровадити в організації «чекліст джерела» для оперативної валідації блогерського контенту.

2. Підтримувати партнерство з фактчекінговими організаціями для швидкої перевірки чутливих матеріалів.

3. Навчати аудиторію елементам цифрової гігієни (перевірка джерела, критичне ставлення до емоційних закликів).

4. Документувати процеси перевірки як частину методології дослідження й презентації результатів – це підвищує надійність і репутацію.

Дослідження показало, що: студенти частіше обирають аналітичні та інтерактивні формати; звичайні користувачі – новини та блогерів; блогери мають вагомий емоційний вплив; візуалізація значно підвищує довіру та розуміння матеріалу; рівень медіаграмотності визначає вибір джерела.

Висновки. Отже, медіаменеджмент – комплекс управлінських та організаційних дій, спрямованих на ефективне управління медіа-контентом і розвиток аудиторії. Методологія досліджень у медіаменеджменті має поєднувати якісні та кількісні методи. Проведена робота з фокус-групами – це ефективний інструмент для вивчення сприйняття контенту. Студенти та звичайні пересічні користувачі демонструють різну модель споживання інформації. Для обох груп блогери відіграють суттєву роль у воєнних інформаційних процесах. Візуалізація – обов'язковий компонент якісної презентації результатів, адже такі інструменти підсилюють валідність поданих результатів; різні види графіків дозволяють порівнювати групи за складними параметрами.

Список літератури:

1. Коваленко І. Інтерактивні формати та залучення аудиторії в українських онлайн-виданнях. *Медіа та комунікації*. 2021. №5(2). С. 34–48.
2. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики. Київ: УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
3. Назаренко О. М. Комунікативно-прагматичний аспект промов Президента України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Вип. 32. Т. 3. Одеса, 2018. С. 102–105.
4. Назаренко О. М., Лазаренко С. В. Стилiстичний та комунікативний аспект сучасного українського газетного тексту. *Lingua Montenegrina*. № 24 Cetinje, Чорногорія. 2019. С. 141–152.
5. Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Комунікативна інтенція питальних заголовків журналістського тексту. *Правове життя сучасної України*. Т. 2. Одеса, 2020. С. 445–447.
6. Лазаренко С. В., Назаренко О. М. Мовна гра в сучасному газетному тексті: особливості реалізації та функціональне навантаження *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71) №1. Київ, 2021. С. 49–54.
7. Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 17 с.
8. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. New York: Routledge, 2018.
9. Albarran A. The Media Economy. New York: Routledge, 2010.
10. Eppler M. Managing Information Quality. Berlin: Springer, 2006.

11. Handbook of media management and economics / editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth. Mahwah, New Jersey London. 2006. 750 p.
12. Petzold T., Knuth I. Solution-oriented media management research: a framework to nurture future impact of the field. *Journal of Media Business Studies*. 2021. DOI: 10.1080/16522354.2021.1964190
13. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2011.
14. Rohn U. Media Management Research in the Twenty-First Century. London: Routledge, 2018.

Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V. METHODOLOGY OF CONDUCTING AND PRESENTING SCIENTIFIC RESEARCH IN MEDIA MANAGEMENT: APPROACHES, TOOLS AND ANALYTICAL STANDARDS

The article examines the methodological foundations of conducting and presenting scientific research in the field of media management within the context of the ongoing transformation of the Ukrainian media environment. The aim of the study is to analyze the impact of content presentation formats, interactive elements, and blogger-driven commentary on audience engagement, as well as to identify the differences in media perception between two groups – journalism students and general users. The methodological framework includes focus-group interviews, thematic analysis, comparative audience analysis, and qualitative interpretation of empirical data.

The focus-group results identified key factors influencing audience engagement: informational value, interactivity, emotional impact, trust in the source, and specific features of content formatting. Comparative analysis revealed that journalism students prefer analytical and structured materials, whereas general users exhibit higher engagement with news-driven content and blogger overviews, particularly those covering the ongoing war in Ukraine. The study demonstrates that interactive tools, visual schemes, maps, and prognostic videos significantly increase engagement across both groups, although the nature of this interaction varies depending on users' media literacy levels.

The findings clarify the patterns of information behavior among different audience segments and help identify effective media-management strategies aimed at improving communication quality and optimizing content formats. The results may be applied in editorial policy planning, content-strategy development, the enhancement of media-research educational programs, and the formulation of analytical standards in contemporary Ukrainian media.

Key words: media management, media research, audience engagement, content formats, focus groups, thematic analysis, interactivity, blogger commentary, media literacy.

Дата надходження статті: 30.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Цапок О. М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРАВОВІ НОРМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА РОЗМІЩЕННЯ БЛОГЕРАМИ РЕКЛАМИ НА ПЛАТФОРМАХ СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ

Публікація становить спробу комплексного аналізу юридичних норм щодо розміщення рекламного контенту блогерів на платформах спільного доступу до інформації та до відео. У роботі обґрунтовано її актуальність з огляду на останні дослідження, пов'язані з проблемою.

У статті сфокусовано увагу на юридичному статусі блогерів в Україні, констатовано, що, на відміну від європейського правового поля, де функціонують поняття «блогер» та «інші медійні суб'єкти», у вітчизняному законодавстві поки що відсутнє чітке правове формулювання поняття «блогер». Водночас українське законодавство дає таким особам можливість реєструвати власні облікові записи як медіа.

Наголошено, що блогери, зокрема інфлюенсери, надзвичайно привабливі суб'єкти для подальшої рекламної колаборації з різними рекламодавцями з огляду на їхню велику довірливу аудиторію, емоційний зв'язок з нею та вплив на її вибір, що можна вдало використати для рекламування певних об'єктів. Здійснюючи таке рекламування, блогери можуть залучати різні формати залежно від технічних можливостей платформ спільного доступу. Найбільш поширеними є публікації рекламних дописів, сторизів, зображень, каруселей, проведення розіграшів і конкурсів, розміщення відео та амбасадорство. Названі матеріали можуть бути прямою рекламою чи продакт-плейсментом.

Зазначено, що, відповідно до законодавства про рекламу, усі ці матеріали мають бути марковані як реклама. За змістом вони повинні відповідати усім юридичним обмеженням і заборонам, накладеним Законом України «Про рекламу». Крім того, за отриманий дохід з реклами потрібно сплачувати в державу податки, у зв'язку з цим найбільш доцільним варіантом визначено реєстрацію діяльності блогерів як фізичної особи-підприємця. За порушення перерахованих аспектів для таких осіб настає юридична відповідальність, найчастіше у формі сплачування значних штрафів, накладених певними компетентними органами.

Ключові слова: блогер, інфлюенсер, закон, користувацький контент, платформа спільного доступу, продакт-плейсмент, реклама.

Постановка проблеми. Нині стабільно високою є популярність контенту блогерів на платформах спільного доступу. Відповідно до Закону України «Про медіа» (стаття 1), ці платформи за типом контенту, розміщеного на них, поділяються на два різновиди – платформу спільного доступу до відео та платформу спільного доступу до інформації [5]. У першому випадку платформа є сервісом для поширення контенту у форматі відео для реалізації інформаційної, розважальної чи навчальної мети. Натомість друга платформа дає змогу користувачам на їхній запит зберігати та поширювати інформацію для необмеженого кола осіб.

Обидві вищезазначені платформи блогери, які є водночас їх користувачами, можуть використовувати для поширення прямої та непрямой реклами. Проте розміщення ними рекламного контенту не завжди відбувається відповідно до

чинних юридичних норм, що створює правові ризики та, зрештою, призводить до настання юридичної відповідальності за допущені порушення, пов'язані з оприлюдненням рекламного контенту. Зазначене визначає актуальність нашої публікації, у межах якої важливо з'ясувати законодавчі норми розміщення блогерської реклами на обох типах платформ спільного доступу та окреслити можливі ризики, пов'язані з цим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через велику популярність контенту блогерів останнім часом до них прикута особлива увага дослідників. Зокрема, автори публікацій звертають увагу на юридичний статус блогерів у правовому полі. Наприклад, цей аспект зафіксовано в роботах Р. Головенка [2], К. Дрогозюк [4], К. Ісаєвої [9], А. Мажули [12]. Особливості реєстрації облікових записів блогерів як онлайн-медіа сха-

рактизовано в матеріалі В. Зеленчука [8], певні деталі їх правової відповідальності за свою діяльність розкрито в роботах О. Сіренко, Ю. Білінської та Ю. Добровольської [15], Н. Костенко [10]. Крім того, в окремих статтях порушено питання про особливості рекламної діяльності блогерів у світлі нового Закону України «Про рекламу», як-от у Л. Галки [1], С. Кузьмич [11]. Попри таку кількість різноаспектних напрацювань щодо правового регулювання блогерства, констатуємо, що юридичне регулювання їхньої рекламної діяльності, а саме на платформах спільного доступу, розкрито побіжно, що й зумовлює актуальність та необхідність нашого комплексного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз правових норм чинного вітчизняного законодавства, що регламентують статус блогерів та регулюють розміщення реклами в їхніх облікових записих на платформах спільного доступу, а також акцентувати на обов'язковості їх дотримання з боку блогерів. Важливо також розкрити потенційну та реальну відповідальність таких користувачів за порушення зазначених норм, наприклад, пов'язаних із маркуванням блогерської реклами, її змістом та зі сплатою податків за розміщення рекламного контенту.

Виклад основного матеріалу. З'ясовуючи юридичні особливості розміщення рекламних матеріалів на платформах спільного доступу, насамперед важливо окреслити юридичну площину поняття «блогер» і розкрити, якою мірою юридичні норми щодо розміщення реклами загалом та безпосередньо на платформах спільного доступу можуть їх стосуватися. Проаналізувавши закони України, що регулюють поширення інформації, серед іншого й на платформах спільного доступу, ми виявили, що в жодному з них поки що немає чіткого юридичного визначення названого вище поняття. Водночас про блогерів та інфлюенсерів як користувачів, що можуть поширювати рекламний контент, згадано в статті 14² нової редакції Закону України «Про рекламу», однак без витлумачення змісту цих понять у документі загалом [6]. Як зазначає медіаюрист Роман Головенко, юридичний статус блогерів залишається розмитим через об'єктивні причини, з-поміж яких він називає створення більшістю користувачів контенту та складність визначення їхнього реального, притаманного блогерам, медійного впливу на інших користувачів [2]. Натомість у Європі використовують юридичне поняття «блогер» і ширше за нього, що охоплює і це поняття, – «інші медійні суб'єкти».

На потребі юридичного формулювання поняття «блогер» та «інфлюенсер» наголошено в документі Дослідницької служби Верховної Ради України щодо особливостей правового регулювання діяльності блогерів та інфлюенсерів як суб'єктів правовідносин в Україні, Європейському Союзі та окремих державах-членах Європейського Союзу [3]. Прикметно, що в зазначеному документі у формулюванні обох понять вказано на різницю між ними: блогер є особою, яка створює контент для власного блогу, зокрема дописи до нього, натомість інфлюенсер – це особа, що має значний вплив на думку та поведінку аудиторії в медіа-просторі, активно взаємодіє з аудиторією, формує тренди та нові течії [3, с. 5]. Інфлюенсери можуть бути блогерами, проте не кожен блогер може бути інфлюенсером. Важливо, що в цьому дослідженні з-поміж іншого окреслено й рекламну діяльність і тих, і тих. Так, в ньому зазначено, що «вони співпрацюють зі спонсорами та брендами шляхом розміщення на своїх вебсторінках/каналах рекламних повідомлень, беруть участь у рекламних кампаніях, відеооглядах товарів та послуг, просувають власні бренди тощо» [3, с. 5].

Нині попри відсутність чіткого юридичного формулювання поняття «блогер», законодавчо їм дозволено реєструвати блоги як медіа, зокрема це зазначено в частині 3 статті 16 Закону України «Про медіа» [5]. Передбачено, що такі особи працюють з контентом як працівники медіа, водночас вони самостійно, під власним редакційним контролем здійснюють розміщення масової інформації через свої облікові записи на платформах спільного доступу, отримуючи добровільну реєстрацію від регулятора – Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення. За даними регулятора у звіті за 2024 рік, кількість зареєстрованих сторінок та каналів у соціальних мережах або відеохостингах, що, власне, і є платформами спільного доступу, становить всього 2% від загальної кількості зареєстрованих медіа [8].

На платформах спільного доступу, тобто в соціальних мережах, блогери створюють користувацький контент для своїх облікових записів. Якщо такий контент слугує рекламним цілям, продукується за грошову чи іншу винагороду, містить інформацію про особу та/або товар, щоб сформувати в аудиторії інтерес до них, то, відповідно до статті 14² Закону України «Про рекламу», він становить рекламну, посилення на нього в іншому місці також є рекламою [6].

Значимо, що блогери, зокрема інфлюенсери, надзвичайно привабливі партнери для рекламо-

давців з погляду розміщення реклами на платформах спільного доступу. Це зумовлено тим, що такі користувачі впливають на думку споживачів та можуть змінити динаміку ринку. Ці особи можуть мати велику довірливу аудиторію, сформовану їхніми прихильниками, тож думки блогерів щодо рекламованих об'єктів будуть для неї авторитетними. Зазначені автори користувацького контенту спроможні через емоційний зв'язок зі своєю аудиторією сформулювати в неї позитивне уявлення про продукт чи бренд, посутньо вплинути на подальший вибір рекламованих об'єктів.

Для створення рекламного контенту на платформах спільного доступу блогери використовують різні формати. Їх вибір залежить від технічних можливостей платформи спільного доступу, на якій буде розміщено зазначений контент. До найпоширеніших форматів копірайтерка К. Папаценко зараховує рекламні дописи з розповідями про компанію, продукти чи послуги, сториси, у яких блогери демонструють продукт, відеоінтеграції, коли об'єкту присвячують ціле відео чи його фрагмент, часто такі відео створені як сторителінг. Також популярними є розіграші та конкурси з призами від бренду, прямі ефіри з представниками компанії в режимі реального часу, амбасадорство, коли блогер стає представником того чи того бренду протягом тривалого періоду [14]. Блогери також можуть залишати рекламну інформацію в описах та коментарях під дописами.

Зазначені формати можуть бути прямою рекламою на сторінках блогерів, проте дуже часто такі автори вдаються до непрямой реклами – розміщення товару в кадрі, або продакт-плейсменту, та до згадування рекламованого об'єкта у певному контексті. Однак незалежно від вибору форми рекламного контенту на платформах спільного доступу до інформації та до відео, вони мають бути належно промарковані як реклама чи містити вказівку на продакт-плейсмент, якщо такий використано в користувацькому контенті.

Зауважимо, що, пропонуючи аудиторії рекламний контент, створений у тому чи тому описаному форматі, ще донедавна більшість блогерів уникала маркувати його як рекламу, що автоматично перетворювало ці матеріали на приховану рекламу, яка може бути більш ефективною, ніж маркована, проте становить порушення норм законодавства про рекламу. З прийняттям Закону України «Про рекламу» ситуація для блогерів змінилася. Цей закон регулює розміщення реклами, яку поширюють через користувацький контент на платформах спільного доступу до інформації та до відео, як-от

«Ютуб», «Інстаграм», «Фейсбук». Відповідно до статті 14² закону, блогери повинні чітко маркувати рекламний контент під час його завантаження, а провайдери на платформах спільного доступу до інформації та до відео повинні забезпечити технічну можливість такого маркування [6].

На важливості ідентифікувати рекламу у сфері онлайн-медіа зазначено у звіті Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення [7, с. 62]. Це стосується тих блогерів, які зареєстрували свої облікові записи як суб'єкти у сфері онлайн-медіа.

У контексті законодавчого регулювання розміщення реклами на платформах спільного доступу важливо наголосити на тому, які ознаки контенту блогерів на платформах спільного доступу вказують на те, що він рекламний і його потрібно маркувати. Однією з таких ознак є розміщення інформації про особу, ідею та товар за грошову чи іншу винагороду. Саме тому, якщо за різного роду відеогляди та розпакування товарів блогери безоплатно отримують ці товари чи послуги або знижки на них, відповідно до закону, вони повинні маркувати такий контент як рекламу.

Іншою ознакою є те, що інформування може відбуватися у прямий (пряма реклама) чи непрямий (спонсорство, продакт-плейсмент) спосіб. Обидва способи інформування притаманні рекламі блогерів на платформах спільного доступу. Також завдання такого інформування на сторінках блогерів у соціальних мережах – підтримати обізнаність та інтерес аудиторії до особи, товару чи послуги, про які йдеться в дописах та відео.

Окрім належного маркування рекламного контенту, створюючи його, блогери зобов'язані дотримуватися вимог законодавства щодо змісту реклами. Так, вони не повинні використовувати дискримінаційні твердження, використовувати зображення тіла як сексуального об'єкта та гендерні стереотипи, заборонено розповсюджувати рекламу азартних ігор, за винятком випадків, коли наявні умови застосування технічної можливості платформ спільного доступу спрямовувати рекламу на осіб старших 21 року (стаття 22¹ ЗУ «Про рекламу»), заборонено розміщувати рекламу тютюнових виробів. Існують правові обмеження щодо реклами лікарських засобів, зокрема не можна рекламувати рецептурні ліки та безрецептурні ліки, зараховані до переліку лікарських засобів, заборонених для рекламування. На більшості платформ заборонено рекламувати алкогольні напої. Стаття 5² містить дозвіл розміщувати продакт-плейсмент на платформах

спільного доступу до інформації й до відео, за винятком програм новин, про поточні події, спрямованих на захист прав споживачів, дитячих та релігійних програм [6].

Характеризуючи законодавчі вимоги до блогерів щодо розміщення реклами в користувацькому контенті на платформах спільного доступу важливо також вказати, яка відповідальність настає для них в разі порушення цих вимог. Якщо такі порушення буде виявлено, наприклад у маркуванні реклами, то блогери будуть змушені сплатити штраф у розмірі п'ятикратної вартості реклами, зазначеної в контракті, який на вимогу Держпродспоживслужби, що в цьому разі здійснює контроль за дотриманням норм рекламного законодавства, надає замовник реклами. Якщо угода з чітким прописанням суми відсутня й вартість встановити неможливо, накладають фіксований штраф до 300 неоподаткованих мінімумів, що на сьогодні становить 5100 грн. Крім Держпродспоживслужби, за дотриманням законодавства про рекламу на сторінках блогерів, зареєстрованих як медіа, стежить Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Обидві організації контролюють не тільки маркування, а й зміст реклами блогерів, що розміщена на платформах спільного доступу. Крім них, контроль також здійснює Антимонопольний комітет України в контексті поширення неправдивої чи незаконної порівняльної реклами, а також Plausiti – Державне агентство з контролю гравального та лотерейного бізнесу в Україні. Останнє агентство протягом кінця серпня, вересня і жовтня 2025 року заблокувало 57 акаунтів користувачів у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток» за незаконну рекламу онлайн-казино. Багатьох блогерів оштрафовано на 4,8 млн грн., відповідно до єдиного для всіх порушників фіксованого штрафу, що становить 600 мінімальних заробітних плат.

Обрана для дослідження тема передбачає також розкриття юридичного врегулювання фінансового аспекту блогерської діяльності у контексті розміщення рекламного контенту на платформах спільного доступу. За розміщення такого контенту потрібно сплачувати податки з доходів

від реклами, і за цим стежить Державна податкова служба України.

За твердженням Світлани Овсієнко, блогери, розміщуючи, зокрема, рекламний контент, можуть легалізувати свою діяльність в Україні: як фізична особа, як фізична особа-підприємець (ФОП) 2-ї групи, якщо прибутки надходять від українських замовників, та як фізична особа-підприємець 3-ї групи, якщо співпраця відбувається з іноземними партнерами [13]. Залежно від того, хто замовник, найкращим варіантом оподаткування при рекламних інтеграціях на платформах спільного доступу, як-от «Інстаграм», «Тікток», буде через ФОП 2-ї та 3-ї групи залежно від замовника – вітчизняного чи закордонного.

Для блогерів, які отримують прибуток за розміщення рекламного контенту, зручніший варіант і привабливіший для рекламодавців становить реєстрація юридичної особи, яка веде цей блог. У цьому разі рекламодавець не буде його податковим агентом, натомість якщо блогер є фізичною особою, то рекламодавцем доведеться бути його податковим агентом [2].

Висновки. Отже, розміщуючи рекламний контент на платформах спільного доступу до інформації та до відео, блогери повинні дотримуватися норм українського законодавства в галузі реклами. Його важливою вимогою є належне маркування різноформатного рекламного користувацького контенту, що технічно мають забезпечити зазначені платформи. У змісті таких матеріалів блогери повинні враховувати всі наявні законодавчі обмеження та уникати рекламування об'єктів, заборонених законом. Також вони зобов'язані легалізувати свою рекламну діяльність. Констатовано, що найдоцільніший варіант становить оформлення діяльності як фізичної особи-підприємця.

Запропонована тема дослідження є перспективною для продовження в межах інших наукових студій. Надалі доцільно більш детально розкрити особливості розміщення продакт-плейсменту в користувацькому контенті, також з'ясувати специфіку рекламування окремих продуктів, проаналізувати кейси успішного блогерства в аспекті рекламної діяльності тощо.

Список літератури:

1. Галка Л. В Україні набули чинності нові правила щодо реклами: що потрібно знати блогерам. URL: <https://ain.ua/2023/10/03/v-ukrayini-nabuly-chynnosti-novi-pravyla-shhodo-reklamy-shho-potribno-znaty-blogeram/> (дата звернення 14.11.2025).
2. Головенко Р. Правовий статус блогерів в Україні: аналіз ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravovuj-status-blogeriv-v-ukrayini-analiz-imi-i53699> (дата звернення 5.11.2025).
3. Дослідницька служба Верховної Ради України. Парламентське дослідження щодо особливостей правового регулювання діяльності інфлюенсерів / блогерів як суб'єктів правовідносин в мережі інтер-

нет в Україні, Європейському Союзу та окремих державах-членах Європейського Союзу. 2025. 20 с. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33464.pdf> (дата звернення 8.11.2025).

4. Дрогозюк К. Б. Проблематика правового регулювання діяльності блогів в Україні. *Юридичний електронний науковий журнал*. 2024 р. № 2. С. 252–256. URL: http://lsej.org.ua/2_2024/62.pdf (дата звернення 5.11.2025).

5. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 8.11.2025).

6. Закон України «Про рекламу» в редакції від 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n237> (дата звернення 8.11.2025).

7. Звіт про діяльність Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення 2024. 261 с. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/02/20250218_Zvit.pdf (дата звернення 15.11.2025).

8. Зеленчук В. Блогери, які хочуть бути медіа: реєстрація та податки. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/blogery-yaki-hochut-buty-media-reyestratsiya-ta-podatky-i64242> (дата звернення 5.11.2025).

9. Ісаєва К. Блогер як суб'єкт у сфері медіа. *Юридична Газета*. №1 (779) від 28 лютого 2024 р. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/blogger-yak-subekt-u-sferi-media.html> (дата звернення 7.11.2025).

10. Костенко Н. Від хаосу до регулювання: як змінюється правове поле для блогерів. *Юридична Газета*. від 21 травня 2025 р. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/vid-haosu-do-regulyuvannya-yak-zminyuetsya-pravove-pole-dlya-blogeriv.html> (дата звернення 12.11.2025).

11. Кузьмич С. Блогер і закон: як правильно зареєструвати діяльність в Україні. URL: <https://kolt.com.ua/blogger-i-zakon-yak-pravilno-zareyestruvati-diyalnist-v-ukrayini/> (дата звернення 8.11.2025).

12. Мажула А. А. Правове регулювання блогінгу як одного з аспектів сучасної журналістики на території України. *Правові новели*. Науково-юридичний фаховий журнал. 2024 р. Вип. 22. С. 301–306.

13. Овсієнко С. Фінанси блогера: як уникнути штрафів і правильно сплачувати податки в Україні. URL: <https://speka.ua/life-hacks/finansy-blogera-yak-uniknuti-strafiv-i-pravilno-splacuvati-podatki-v-ukrayini-p21x02> (дата звернення 17.11.2025).

14. Папаценко К. Замов у мене. Гайд з реклами у блогерів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/advertising-with-bloggers> (дата звернення 15.11.2025).

15. Сіренко О. В., Білінська Ю. О., Добровольська Ю. О. Проблематика притягнення блогерів до юридичної відповідальності. *Ірпінський юридичний часопис: науковий журнал*. 2025. Вип. 2 (19). С. 175–182.

Tsapok O. M. LEGAL STANDARDS AND RESPONSIBILITY FOR PLACEMENT OF ADVERTISING BY BLOGGERS ON SHARED-ACCESS PLATFORMS

The publication presents a comprehensive analysis of the legal norms governing the placement of bloggers' advertising content on information and video-sharing platforms. The work substantiates its relevance, taking into account the latest research related to the chosen topic.

The article focuses on the legal status of bloggers in Ukraine, noting that, unlike the European legal field, where the concepts of “blogger” and “other media subjects” are recognized, domestic legislation lacks a clear legal definition of the term “blogger”. At the same time, Ukrainian legislation allows such individuals to register their own accounts as media.

It is emphasized that bloggers, particularly influencers, are highly attractive partners for further advertising cooperation with various advertisers due to their large trusting audience, emotional connection with it, and influence on its choice. This can be effectively used to advertise certain objects. To place such advertising, bloggers can utilize various formats depending on the technical capabilities of shared-access platforms. The most common are the publication of advertising posts, stories, images, carousels, organizing sweepstakes and competitions, posting videos, and ambassadorship. These materials may constitute direct advertising or product placement.

It is noted that in accordance with advertising legislation, all these materials must be marked as advertising. In terms of content, they must comply with all legal restrictions and prohibitions established by the Law of Ukraine “On Advertising”. Additionally, for income received from advertising, it is necessary to pay taxes to the state; therefore, the most appropriate option is to register the activities of bloggers as individual entrepreneurs. For violation of these aspects, such persons are subject to legal liability, most often in the form of paying significant fines imposed by certain competent regulatory authorities.

Key words: *blogger; influencer; law; user-generated content; sharing platform; product placement; advertising.*

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Чулюкова А. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ: ФОРМИ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ ПРОТИДІЇ

Ця стаття присвячена ґрунтовному аналізу феномену мови ворожнечі в сучасних журналістських текстах, її форм, функцій та впливу на суспільні процеси в умовах воєнної агресії, політичної поляризації та інформаційного тиску. Авторка розглядає різні підходи до визначення мови ворожнечі, зокрема міжнародні стандарти, правові норми України та рекомендації європейських інституцій, що спрямовані на пошук балансу між свободою слова та недопущенням дискримінації. Значну увагу приділено класифікації форм мови ворожнечі за інтенсивністю та характером вираження, а також аналізу соціальних груп, які найчастіше стають об'єктами ворожих висловлювань у медіа.

У статті детально розглянуто роль цифрового середовища, що суттєво прискорює поширення мови ненависті та ускладнює реагування на неї через анонімність користувачів, алгоритмічні рекомендації та низький рівень медіаграмотності аудиторії. Окремий акцент зроблено на використанні мови ворожнечі в російській пропаганді, яка системно застосовує її як інструмент дегуманізації українців, виправдання насильства, створення геноцидної риторики та формування образу ворога. Проаналізовано також психологічні та соціальні ефекти поширення мови ворожнечі: нормалізацію дискримінаційних практик, укорінення стереотипів, посилення соціальної напруги та підживлення конфліктів.

Авторка визначає ключові функції мови ворожнечі в журналістиці: мобілізаційну, маніпулятивну, легітимізаційну та емоційно-психологічну. Підкреслюється, що в умовах війни журналісти опиняються в особливо складній ситуації, коли необхідно інформувати суспільство про злочини агресора, але водночас уникати відтворення риторики, що підсилює ненависть і дезінформацію. У статті обґрунтовано потребу комплексного підходу до протидії мові ворожнечі, який включає правові механізми, редакційні стандарти, інструменти саморегулювання, розвиток медіаосвіти та формування суспільної стійкості. Окремо наголошено на професійній відповідальності журналістів та їхній ролі у формуванні етичного й безпечного інформаційного простору в медіа.

Ключові слова: мова ворожнечі, журналістика, медіаетика, дезінформація, пропаганда.

Постановка проблеми. У сучасному медіа-просторі мова ворожнечі стала одним із найбільш небезпечних інструментів інформаційного впливу, здатним не лише спотворювати громадську думку, а й прямо впливати на рівень соціальної напруги та безпеки. В умовах війни, гібридних інформаційних атак і зростання ролі цифрових платформ журналістські тексти стають середовищем, де ворожі висловлювання поширюються особливо швидко. Наявність завуальованих, непрямих форм мови ворожнечі, які часто сприймаються як прийнятні або «допустимі», ускладнює їхнє розпізнавання та належне реагування. Усе це вимагає комплексного наукового аналізу форм, функцій і наслідків мови ворожнечі в журналістських текстах, а також пошуку ефективних методів протидії на рівні права, етики та медіаосвіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові та журналістські публікації з теми мови

ворожнечі показують, що ця тема залишається актуальною багато років. Зокрема це видно по підготовці різноманітних посібників, як от «Посібник рекомендацій з медіаграмотності та застосування професійних стандартів для сфери медіа» [15], в якому розкрито мему медіаграмотності та професійних стандартів журналістики, зокрема через уникнення мови ворожнечі.

Також, різноманітні журналістські матеріали показують, що ця тема є важливою. У матеріалі «Висновок Незалежної медійної ради щодо розпалювання ворожнечі в ефірі телеканалу «112 Україна» протягом 4 вересня – 7 жовтня 2018 року» [3] показано приклад того, як українське законодавство врегульовує питання та конфлікти, що виникають на тлі мови ворожнечі.

У матеріалі «Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців у росмедіа» [4] про аналі-

зовано приклади того, як російська пропаганда в період повномасштабної війни використовую мову ворожнечі, щоб налаштувати своїх громадян проти українського народу та розпалювати ненависть через заклики до насильства.

А матеріал «ЄСПЛ: гомофобна мова ворожнечі в Інтернеті може становити зловживання правом на свободу слова» [5] показує приклад того, що мова ворожнечі може застосовуватись абсолютно до різних груп населення, наприклад, певної національності, місця проживання, віку чи сексуальної орієнтації.

Результати цих та інших досліджень показують, що рівень медіаграмотності та толерантності залежить від багатьох факторів, зокрема від освіти, рівня критичного мислення та якості ЗМІ.

Постановка завдання полягає в тому, що в умовах зростання інформаційних загроз, поляризації суспільства та воєнного контексту мова ворожнечі в медіа стає інструментом маніпуляції, дискримінації та дестабілізації. Журналісти опиняються перед викликом: як висвітлювати чутливі теми, не відтворюючи шкідливих наративів і не підсилюючи конфлікти. Тому дослідження механізмів поширення мови ворожнечі та шляхів її протидії є необхідним для забезпечення якісної, етичної й безпечної інформаційної екосистеми.

Виклад основного матеріалу. У сучасному медіапросторі мова ворожнечі займає значне місце, особливо в умовах соціально-політичної нестабільності, інформаційних війн та цифровізації комунікації. Журналістські тексти, які мають значний вплив на формування громадської думки, часто стають середовищем, в якому поширюються ворожі висловлювання, як свідомо, так і ненавмисно. Відсутність чітких меж між критикою, емоційною оцінкою та проявами ворожнечі ускладнює їх розпізнавання як журналістам, так і аудиторії. Саме тому дослідження форм ворожнечі та способів їх запобігання є особливо актуальним для сучасної української журналістики.

Мова ворожнечі в медіадискурсі не лише порушує професійні стандарти, але й може сприяти ескаляції конфліктів, формуванню негативних стереотипів та поляризації суспільства. У часи війни та загальної інформаційної напруги ці ризики посилюються, що вимагає від журналістів більш відповідального ставлення до вибору мовних засобів. Аналіз форм прояву ворожої мови, її функцій та контексту її використання допомагає зрозуміти механізми впливу такої мови та визначити інструменти для її нейтралізації.

На міжнародному рівні визначення мови ворожнечі зосереджене на її функції – поширенні ненависті та підбурюванні до протиправних дій.

Ключовим джерелом у цьому контексті є Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи N R (97) 20 від 30.10.1997 р., що визначає мову ворожнечі як «усі форми самовиразу, які включають поширення, підбурення, сприяння або виправдання расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму чи інших видів ненависті на ґрунті нетерпимості, у тому числі: нетерпимість висловів у формі радикального націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин, мігрантів і людей з числа іммігрантів» [16]. Тобто, це будь-які висловлювання, що можуть негативно вплинути на сприйняття однієї людини чи групи людей іншими. Особливо це стосується журналістських текстів, які поширюють інформацію на масову аудиторію.

Ця дефініція підкреслює, що мова ворожнечі є не просто образою чи різкою критикою, а саме інструментом для поширення, підтримки або виправдання нетерпимості, яка проявляється у формі дискримінації та ворожого ставлення. Вона спрямована на розпалювання ненависті, ворожнечі чи жорстокості до окремих осіб чи груп за захищеними ознаками, такими як національна, расова чи релігійна приналежність [4].

Українське законодавство, хоча і уникає прямого використання терміна "мова ворожнечі", враховує дії, які ним позначаються. Відповідні положення містяться, зокрема, у статті 161 Кримінального кодексу України, яка передбачає відповідальність за порушення рівноправності громадян залежно від їхньої расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та інших ознак. Влада України має проводити системний моніторинг застосування цієї статті, що свідчить про усвідомлення актуальності проблеми на національному рівні [16].

Правове відмежування мови ворожнечі від критики неможливе без врахування Статті 10 Європейської конвенції з прав людини (ЄКПЛ), яка гарантує свободу вираження поглядів.

Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ) та Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи (зокрема CM/Rec(2022)16) послідовно наголошують на необхідності ретельного збалансування права на свободу вираження поглядів та права бути вільними від дискримінації [14].

Мова ворожнечі є однією з небагатьох прямо заборонених форм вираження поглядів, що передбачено, зокрема, статтею 20 Міжнарод-

ного пакту про громадянські й політичні права. Заборона стосується виступів на користь національної, расової чи релігійної ненависті, що являє собою підбурювання до дискримінації, ворожнечі або насильства [4].

Мова ворожнечі є визнаною небезпечною рисою сучасного українського медіапростору, а її функціонування нерозривно пов'язане з об'єктивними суспільно-політичними процесами. Водночас, масове поширення ворожих висловлювань є не лише наслідком, але й причиною численних соціальних конфліктів. Складність, багатогранність та суперечливість цього феномену вимагає комплексного, міждисциплінарного аналізу, що охоплює когнітивні, професійні та юридичні особливості [3].

Чітке визначення поняття «мова ворожнечі» є одним із найскладніших завдань у сфері медіаправа та етики. Наразі немає єдиного визначення терміну, а також єдиної загальноприйнятої класифікації видів та об'єктів мови ворожнечі. Така відсутність консенсусу пояснюється ситуативним характером явища та його постійною еволюцією, що вимагає своєчасного виявлення нових елементів [3].

В наслідок цього є неявна легітимізація завуальованих форм ворожнечі. Оскільки правові механізми найчастіше і найлегше застосовуються до «жорсткої» та найбільш вираженої мови ворожнечі, то «слабка» та «середня», яка виражається приховано чи завуальовано, стає де-факто дозволеною. Постійне використання подібних заяв призводить до поступового зниження загального етичного порогу в медіапросторі, знижує професійну доброчесність журналістів та відкриває шлях для більш агресивних форм ворожнечі. Таким чином, розмиття правового поля безпосередньо сприяє закріпленню та поширенню упереджень і стереотипів у суспільстві [3].

Щоб дійти до більш чіткого та зрозумілого визначення мови ворожнечі, дослідники пропонують класифікувати її за різними характеристиками. За рівнем тяжкості та інтенсивності в медіаконтексті вона поділяється на три категорії: «важка», «середня» та «слабка». Розуміння цієї градації є ключовим для розробки ефективних контрзаходів, оскільки завуальовані форми («слабка» мова ворожнечі) можуть бути такими ж небезпечними, як і прямі заяви [9].

Загальна класифікація об'єктів, на які спрямована ворожість, традиційно включає чотири основні характеристики: стать, релігія, раса та ті, що спрямовані на фізичні вади або риси особистості. Однак ситуативний характер явища призводить до появи нових об'єктів, таких як, наприклад, стиг-

матизація людей з аутизмом, що було засуджено Комісією з журналістської етики [9].

Вагомою причиною використання мови ворожнечі є недосконалість етичних стандартів та комерційних стимулів. Дослідження показують, що етичні стандарти в цій сфері недостатньо розроблені, а тому використання мови ворожнечі часто залежить виключно від професійної доброчесності журналіста [3].

Крім того, від того, наскільки ЗМІ дотримуються стандартів надійності та неупередженості, залежить не лише довіра аудиторії, а й національна безпека. Будь-яка публікація, яка порушує ці стандарти, ризикує стати інструментом дезінформаційних провокацій [15].

Одним із найважливіших аспектів цифрового середовища є його здатність розмивати відповідальність. Використання соціальних мереж як основного та, часто єдиного джерела інформації з неперевіреними даними, створює сприятливу платформу для застосування мови ворожнечі проти окремої людини чи групи людей [11].

Поширення ненависті через онлайн-видання, включаючи регіональні, та через анонімні канали (такі як боти Telegram, що поширюють дезінформацію та фейкові опитування), дозволяє поширювачам ефективно діяти поза межами національного регулювання та журналістської етики. Складність ідентифікації автора та контексту в динамічному цифровому просторі прискорює поширення ворожнечі та ускладнює механізми притягнення до відповідальності, поглиблюючи правову невизначеність. Це явище є одним із ключових викликів інформаційної безпеки, оскільки дозволяє зовнішнім силам експлуатувати страхи та невпевненість громадян, маніпулюючи громадською думкою [8].

Під час війни ЗМІ перестають бути просто інформаційним ресурсом – вони стають або дійовою особою військових подій, або джерелом соціальної стабільності та національної єдності. У цей час журналістська місія, що полягає у забезпеченні доступу до інформації, стає викликом [15].

Мова ворожнечі, спрямована на внутрішній розкол (наприклад, щодо біженців чи жителів Сходу), є механізмом штучного поглиблення цього розриву в легітимності. Загострення внутрішнього конфлікту через ворожі заяви є позитивним результатом для агресора та впливає на національну стабільність, знижуючи довіру до держави. Вразливі регіони з обмеженим доступом до інформації стають легкою мішенню для дезінформації, що може спричинити плутанину [15].

російська пропаганда навмисно використовує мову ворожнечі для створення вкрай негативного образу українців для дегуманізації нас, як нації, як групи людей, для виправдання своїх дій та посилення ненависті, щоб мобілізувати підтримку війни на своїй території та на тимчасово-окупованих територіях України.

Основним інструментом є систематична демонізація українських солдат, що часто супроводжується агресивними роз'ясненнями щодо «нацизму» або демонізацією бійців. Щоб підсилити наратив жорстокості, росіяни використовують лексеми «пси» або «звери» [5].

Загалом, пропагандистські меседжі виходять за межі звичайної політичної критики. Вони часто містять прямі заклики або натяки на необхідність смерті, наприклад: «Українцев призвали умирати на фронті, а не цепляться за существование» [5].

Гендерна дискредитація є важливим компонентом пропагандистської кампанії. Активісти-пропагандисти активно формують образ українських жінок як повій або сексуальних об'єктів для військовослужбовців.

Систематично використовується наратив «сексуальний об'єкт та повія», де будь-яка діяльність українських жінок представляється як та, що спрямована лише на задоволення чоловічих потреб. Наприклад, поширюється інформація по те, що що військовослужбовиць ніби-то використовують як «наложниць високопоставлених офіцерів» [5].

Пропаганда навмисно використовує систематичну та «жорстку» мову ненависті. Така риторика не є простою емоційною атакою, а частиною систематичної підготовки до геноциду. Систематична демонізація та дегуманізація дають підґрунтя для формування усталеної думки про відсутність людяності в цільовій групі – всього українського народу. Цей процес формує «логічну» основу для геноцидної риторики, де агресія та масові злочини виправдовуються необхідністю знищення «нелюдей». Це призводить до психологічної мобілізації населення ворожої країни, яке починає розглядати насильство проти цільової групи як моральну норму [12].

Функції мови ворожнечі можуть бути класифіковані за їхнім впливом на суспільство та цільові групи, від прямої шкоди до політичних завуальованих методів:

- функція прямого психологічного впливу діє безпосередньо на об'єкт ворожнечі під час сприйняття, викликаючи психологічні розлади та погіршуючи самопочуття людей, які належать до вразливої соціальної групи [7];

- функція утвердження негативних стереотипів полягає у формуванні та закріпленні негативних уявлень про цільову соціальну групу;

- функція ексклюзії, або відчуження активно перешкоджає соціальній взаємодії. Це досягається через послідовне створення та підсилення дихотомії «ми – вони» чи «наші – їхні»;

- функція політичної мобілізації та згуртованості використовується, щоб нав'язати суспільству власне трактування образів ворога та захисника, що має значний вплив на суспільну свідомість і сприяє внутрішній згуртованості;

- функція формування образу ворога, де медіа цілеспрямовано використовують лексичні та стилістичні засоби для створення образу «запеклого ворога»;

- функція виправдання злочину застосовується, коли напад на Марш рівності представляється в суді як адміністративне правопорушення, а мотив ненависті висвітлюється як ледь не виправдання [13].

Враховуючи все це, варто усвідомлювати, що боротьба з мовою ворожнечі у засобах масової інформації вимагає не лише оперативних юридичних заходів, але й проактивного комплексного підходу, що включає саморегуляцію, освіту та формування суспільної стійкості. Міжнародні стандарти та український досвід вказують на необхідність поєднання правових, адміністративних та неправових методів для захисту соціальної згуртованості та прав вразливих груп [1].

Держави-члени підписанти різноманітних міжнародних документів про права людини, включаючи Україну, повинні забезпечувати ретельне збалансування права на свободу вираження поглядів (Стаття 10 Конвенції) та права бути вільними від дискримінації [17].

Саморегуляція у ЗМІ є критично важливим бар'єром проти поширення мови ворожнечі. Журналістська спільнота має взяти на себе місію очищення інформаційного контенту [11].

Навіть образливі або шкідливі вирази, які не є достатньо серйозними для законного обмеження (тобто не досягають порогу підбурювання), повинні розглядатися за допомогою заходів неправового характеру. Цей підхід забезпечує суспільну стійкість/

Правові інструменти мають бути чіткими та застосовуватися пропорційно, діючи як сильний стримуючий фактор проти найтяжчих форм підбурювання, з обов'язковим моніторингом застосування національного законодавства.

Журналісти повинні усвідомити свою ключову роль як провайдерів толерантності та суворо дотримуватися Кодексу етики. Успіхи моніторингових організацій підтверджують, що прозорі та відповідальні медіа можуть повністю уникнути трансляції мови ворожнечі.

Регулятори та медіа повинні співпрацювати для забезпечення швидкого та ефективного видалення ворожого контенту в Інтернеті, використовуючи, зокрема, технології ШІ, але з обов'язковим контролем їхніх упереджень.

Висновки. Мова ворожнечі в сучасному медіа-просторі – це складне, багаторівневе та динамічне явище, яке безпосередньо впливає на суспільні процеси, рівень довіри до ЗМІ та інформаційну безпеку держави. Її небезпека полягає не лише у відкритих проявах ненависті, а й у завуальованих формах, що поступово нормалізують та знижують етичні стандарти журналістики. Умови війни та інформаційних атак, зокрема з боку російської пропаганди, роблять цю проблему ще гострішою, адже мова ворожнечі перетворюється на інструмент маніпуляцій, дегуманізації та політичного впливу.

Аналіз міжнародних документів, українського законодавства та сучасної практики роботи ЗМІ

показує, що жоден окремий механізм не здатний ефективно протидіяти мові ворожнечі. Лише поєднання правових, етичних, освітніх та технологічних інструментів може забезпечити реальний захист від її поширення. Важливо не лише притягувати до відповідальності за найсерйозніші прояви, а й працювати зі «слабкими» формами через саморегулювання, підвищення стандартів професіоналізму та розвиток критичного мислення в суспільстві.

Журналістам належить особлива роль: вони формують інформаційний простір і визначають, чи стане медіаконтент інструментом ескалації конфліктів, чи платформою для порозуміння. Дотримання етичних норм, уважність до мови та відповідальність за кожне слово стають ключовими умовами для підтримки соціальної згуртованості та протидії інформаційним атакам.

Таким чином, боротьба з мовою ворожнечі має бути системною, міждисциплінарною та постійною. Це не лише питання законодавства чи етики – це питання інформаційної безпеки, стійкості суспільства та захисту людської гідності перед обличчям глобальних та локальних викликів.

Список літератури:

1. Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні: системне дослідження та пропозиції щодо політики протидії мові ворожнечі в Україні: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/xNKQRkae8>.
2. Булик-Верхола С. З. Мовний образ росії як ворога (на матеріалі ЗМІ періоду російсько-української війни). *Закарпатські філологічні студії*, Випуск 23, Том 1. С. 29–33.
3. Бутуріна М., Темчур К. Мова ворожнечі як соціолінгвістичний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації», (13), 99–105.
4. Висновок Незалежної медійної ради щодо розпалювання ворожнечі в ефірі телеканалу «112 Україна» протягом 4 вересня – 7 жовтня 2018 року: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/1V9kM5x4g>.
5. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців у росмедіа: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/PeRlg9bNY>.
6. ЄСПЛ: гомофобна мова ворожнечі в Інтернеті може становити зловживання правом на свободу слова: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/aVp9BDjND>.
7. Касянчук М. Мова ворожнечі щодо ЛГБТ в українських онлайн-медіях. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, Випуск 2. Київ, 2022. С. 138–161.
8. Кейси та дослідження. Історій війни в Україні: Додаток до Посібника з управління ризиками в контексті надзвичайних ситуацій, збройних конфліктів та криз, заснованого на контекстному аналізі ситуації в Україні: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/wVlZbrD4P>.
9. Комісія з журналістської етики заявила про недопустимість поширення мови ворожнечі щодо людей з аутизмом: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/Men0bkQNg>.
10. Малета М. Ідеологія конфлікту у медіа дискурсі як чинник досягнення миру: магістерська дисертація. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»: факультет соціології і права, кафедра соціології. Київ, 2019. 149 с.
11. «Мова ворожнечі» в українських ЗМІ: досвід моніторингу та навчання. Одеська обласна організація ВГО «Комітет виборців України». Одеса, 2017. 156 с.
12. «Мова ворожнечі впливає на свідомість так, що людина вважає нормою вбивство інших людей». Дискусія правозахисників про російську пропаганду: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/KVvdbgg4E>.
13. «Мова ворожнечі»: чи є протиріччя між професійним та громадянським обов'язком?: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/J4ZPL1aVE>.

14. Нікіфорова Т. І. Кримінально-правова охорона рівноправності громадян: межі криміналізації. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. Випуск № 01, 2025. С. 623–628.
15. Посібник рекомендацій з медіаграмотності та застосування професійних стандартів для сфери медіа: електронний ресурс. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/c/e/600310.pdf>.
16. Постанова Верховної Ради України «Про заборону мови ворожнечі та висловів, що принижують людську гідність (стосовно образливих висловів "жид", "хохол", "москаль" тощо)»: електронний ресурс. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DG0W000A>.
17. Рекомендація CM/Rec(2022)16[1] Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі: електронний ресурс. URL: <https://lnk.ua/MNjpb6reE>.

**Chulkova A. V. HATE SPEECH IN JOURNALISTIC TEXTS:
FORMS, FUNCTIONS, AND METHODS OF COUNTERACTION**

This article is devoted to an in-depth analysis of the phenomenon of hate speech in contemporary journalistic texts, its forms, functions, and its impact on social processes in the context of military aggression, political polarization, and informational pressure. The author examines various approaches to defining hate speech, including international standards, Ukrainian legal norms, and recommendations of European institutions aimed at balancing freedom of expression with the prevention of discrimination. Significant attention is given to the classification of hate-speech forms by intensity and type of expression, as well as to the analysis of social groups that most frequently become targets of hostile rhetoric in the media.

The article provides a detailed examination of the role of the digital environment, which substantially accelerates the spread of hate speech and complicates responses to it due to user anonymity, algorithmic recommendations, and the low level of media literacy among audiences. A separate emphasis is placed on the use of hate speech in Russian propaganda, which systematically employs it as a tool for the dehumanization of Ukrainians, the justification of violence, the creation of genocidal narratives, and the construction of an enemy image. The psychological and social effects of the spread of hate speech are also analyzed, including the normalization of discriminatory practices, the reinforcement of stereotypes, increased social tension, and the fueling of conflicts.

The author identifies the key functions of hate speech in journalism: mobilizing, manipulative, legitimizing, and emotional-psychological. It is emphasized that in wartime conditions, journalists face a particularly complex challenge: informing the public about the crimes of the aggressor while avoiding the reproduction of rhetoric that fuels hatred and disinformation. The article substantiates the need for a comprehensive approach to countering hate speech, which includes legal mechanisms, editorial standards, self-regulation tools, the development of media education, and the strengthening of societal resilience. Particular attention is drawn to the professional responsibility of journalists and their role in shaping an ethical and safe information environment in the media.

Key words: hate speech, journalism, media ethics, disinformation, propaganda.

Дата надходження статті: 17.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, АРХІВОЗНАВСТВО

УДК 004.8:027

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/30>**Герасимюк Л. С.**

ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права»

Тарасюк Л. М.

ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права»

Криворучко Ю. З.

ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права»

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ДОКУМЕНТАМИ В БІБЛІОТЕКАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті проаналізовано особливості застосування технологій штучного інтелекту у документно-інформаційній сфері, зокрема в бібліотечній діяльності, з урахуванням зарубіжного та українського досвіду. Актуальність проблеми зумовлена одночасно інтенсивним розвитком штучного інтелекту у світі та цифровою трансформацією управління документами в Україні, яка супроводжується як появою нових інструментів, так і наявністю організаційних, технічних та кадрових бар'єрів.

На основі аналізу наукових публікацій і практичних кейсів міжнародних бібліотек встановлено основні напрями використання ШІ, такі як: автоматизація рутинних операцій з документами, інтелектуальний пошук та рекомендаційні сервіси, чат-боти для довідкового обслуговування, роботизовані системи зберігання, інтелектуальні асистенти для дослідників.

Окрему увагу приділено характеристиці ШІ-інструментів ChatGPT, Google Gemini, NotebookLM, а також ШІ-модулів у платформах EBSCO та інших системах наукової комунікації; узагальнено їхні можливості щодо генерування, аналізу, класифікації та семантичного пошуку документів.

Висвітлено стан упровадження ШІ в українських бібліотеках. Встановлено, що українська практика перебуває на початковому та переважно експериментальному етапі, а ключовими обмеженнями є недостатнє фінансування, нерівномірний рівень технічного оснащення та брак фахівців із відповідними цифровими компетентностями.

Обґрунтовано важливість розвитку ШІ-грамотності та інтеграції відповідних курсів в освітні програми закладів вищої освіти, що займаються підготовкою кадрів із бібліотечної, інформаційної та архівної сфер.

Зроблено висновок, що ШІ вже сьогодні є перспективним засобом підвищення ефективності роботи з документами та інформаційними ресурсами, а його системне впровадження в українських бібліотеках можливе за умови стратегічного планування, інвестицій у людський капітал та адаптації міжнародних практик до національного контексту.

Ключові слова: штучний інтелект, бібліотеки, документи, інформаційні технології, автоматизація, цифрова трансформація.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) у світі суттєво змінює підходи до обробки інформації, управління документами та організації доступу до знань. У провідних країнах ШІ дедалі актив-

ніше інтегрують у бібліотечні та документно-інформаційні процеси, зокрема для автоматизації рутинних операцій, підвищення точності пошуку, оптимізації роботи з цифровими фондами й персоналізації обслуговування користувачів. Водно-

час в Україні формування цифрової інфраструктури, розвиток електронного документообігу та поширення державних цифрових сервісів створюють передумови для широкого впровадження ІІІ в бібліотечній сфері.

Попри наявність суттєвого потенціалу, застосування технологій ІІІ в українських бібліотеках поки що не набуло системного характеру. Гальмівними чинниками залишаються обмеження технічного забезпечення, нерівномірний рівень цифрової готовності установ, нестача кваліфікованих фахівців, а також недостатня поінформованість щодо можливостей сучасних ІІІ-інструментів у роботі з документами. Крім того, українська наука думка містить лише поодинокі дослідження, присвячені саме використанню ІІІ для підвищення ефективності документних процесів у бібліотеках, тоді як міжнародний досвід уже демонструє конкретні ефективні практики.

Актуальність теми посилюється тим, що бібліотеки як ключові установи суспільної інформаційної інфраструктури перебувають у процесі трансформації і потребують інноваційних рішень, здатних забезпечити швидше опрацювання документів, більш ефективний пошук, якісніше інформаційне обслуговування та адаптацію до потреб користувачів у цифрову епоху. Саме ІІІ-інструменти можуть стати потужним ресурсом для цих змін. Отже, дослідження застосування ІІІ для підвищення ефективності роботи з документами в бібліотеках є важливим і своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній світовій та українській науковій думці спостерігається підвищена увага до можливостей ІІІ у бібліотечній діяльності. У колективній монографії *The Rise of AI: Implications and Applications of AI in Academic Libraries* узагальнено ключові практики та перспективи використання ІІІ в наукових бібліотеках [9]. Огляд досліджень, здійснений проектом *Responsible AI in Libraries and Archives* (IMLS, США), засвідчує різновекторність впровадження ІІІ у бібліотеках, водночас акцентуючи на недостатній репрезентації етичних питань у наукових дискусіях [10].

В українському науковому просторі окремі аспекти цієї проблеми досліджувала Н. Маранчак, яка проаналізувала можливості застосування ІІІ в публічних бібліотеках у контексті цифрової трансформації [4]. Г. Шемаєва, Т. Костирко та А. Прилуцька визначили спільні напрями використання ІІІ у зарубіжних та українських наукових бібліотеках [12]. Вчена О. Івашкевич проаналізувала виклики упровадження ІІІ в діяльність

бібліотек України, окресливши ключові бар'єри, серед яких дефіцит фінансування та кваліфікованих кадрів [1].

На нормативному рівні стратегічне значення ІІІ підтверджує Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні (2020), що визначає цілі та завдання цифрової трансформації, у тому числі в управлінні інформацією та документами [5]. Документ створює підґрунтя для розвитку електронного урядування, цифрових архівів і бібліотек.

Таким чином, наявні наукові напрацювання формують важливе теоретичне підґрунтя для вивчення ролі ІІІ у бібліотечній діяльності. Проте більшість досліджень зосереджені на загальних аспектах використання ІІІ. Водночас праць, присвячених саме використанню ІІІ для оптимізації роботи з документами, практично немає.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз застосування штучного інтелекту як засобу підвищення ефективності роботи з документами у бібліотечній діяльності на основі зарубіжного та українського досвіду.

Виклад основного матеріалу. ІІІ стрімко стає ключовим інструментом у роботі з документами та інформаційними ресурсами. Сучасні бібліотеки, архіви, освітні та державні установи шукають способи підвищення ефективності обробки документів, полегшення доступу до знань та оптимізації рутинних операцій. Розвиток технологій ІІІ створює можливості для автоматизації численних бібліотечних функцій, з'являються нові підходи до управління документами, де ІІІ виступає як інтелектуальний помічник.

У сучасній роботі з документами дедалі ширше застосовують інструменти ІІІ, які дозволяють автоматизувати і спростити різноманітні процеси. Серед них найбільш популярними є ChatGPT та Google Gemini, які активно обговорюються як у міжнародній професійній спільноті, так і серед українських фахівців.

ChatGPT – це один із найвідоміших генеративних ІІІ, розроблений компанією OpenAI. Він здатен генерувати зв'язний текст на запити користувачів різної складності. За допомогою ChatGPT можна швидко підготувати чернетку документа, резюмувати великий текст, перекласти фрагмент чи проаналізувати дані з таблиці. Завдяки здатності працювати природною мовою, ChatGPT привернув увагу фахівців із різних сфер [6].

У роботі з документами ChatGPT використовують у таких напрямках: автоматичне створення текстів (описи, анотації, чернетки документів); допомога у класифікації та індексуванні доку-

ментів; відповіді на запити користувачів у режимі чат-бота; мовна підтримка (переклади, перевірка граматики) тощо [12]. Слід зазначити, що попри значні можливості, ChatGPT може видавати недостовірну інформацію, тому результати його роботи потребують перевірки людиною. Загалом цей ШІ-інструмент уже довів свою ефективність в документно-інформаційній діяльності. Деякі дослідники підкреслюють, що поява ChatGPT знаменує новий етап розвитку ШІ та має потужний вплив на бібліотечну справу [12].

Gemini – розробка компанії Google, яка станом на 2025 рік є просунутою багатомодальною моделлю ШІ, здатною працювати з текстом, зображеннями, таблицями, презентаціями та іншими даними у реальному часі. Gemini інтегровано з пошуковими можливостями Google, що забезпечує актуальність відповідей. У роботі з документами він є корисним для пошуку та надання користувачу актуальних документів, розпізнавання тексту зі сканів, обробки голосових команд та надання текстових відповідей. Поєднання розпізнавання мовлення та обробки природної мови дозволяє Gemini забезпечувати голосове керування інформаційними системами [11].

Таким чином, ChatGPT і Google Gemini є провідними прикладами застосування ШІ для обробки та генерації текстової інформації. ChatGPT ефективний для гнучких сценаріїв генерації та аналізу тексту, тоді як Gemini краще підходить для інтегрованих робочих процесів у середовищі Google і мультимодальної взаємодії з контентом [11, 12].

NotebookLM – це помічник для дослідження та аналізу документів. Цей ШІ-інструмент може завантажувати й опрацьовувати велику кількість власних джерел (документи, тексти, матеріали з Google Диска, відео з YouTube, посилання на веб-сайти) і надавати миттєві висновки.

У сфері наукової комунікації та бібліотечних послуг широко відомі великі комерційні платформи, такі як EBSCO, Scopus, Web of Science, Google Scholar тощо. Сьогодні вони також інтегрують елементи ШІ для підвищення зручності пошуку інформації. Наприклад, компанія EBSCO запровадила функцію AI Insights, яка за допомогою генеративного ШІ підсумовує основні тези наукових статей, що дозволяє дослідникам швидко оцінити зміст джерела. Крім того, сервіс EBSCO Discovery Service почав підтримувати пошук природною мовою: користувач може сформулювати запит у вигляді звичайного речення, а система інтерпретує його та знаходить найбільш релевантні результати [7].

Інтеграція ШІ в пошукові платформи сприяє економії часу користувачів, забезпечуючи швидкий огляд змісту статті або автоматично генеруючи список релевантних джерел. Хоча такі інструменти ще перебувають у стадії розвитку, бібліотеки уважно відстежують їх, оскільки вони здатні трансформувати підходи до інформаційного пошуку та довідкового обслуговування.

На міжнародному рівні застосування ШІ у бібліотечно-інформаційній діяльності відзначається різноманітністю методів та масштабів. Розвинені країни активно інвестують у дослідницькі проекти та пілотні впровадження для тестування нових технологій у реальних умовах бібліотек і архівів. У бібліотеках США, Канади та Європи накопичено численні приклади застосування ШІ. Один із напрямів – інтелектуальні чат-боти для довідкових служб. Хоч текстові бібліотечні чат-боти існують давно, тепер їх роблять «розумнішими». Наприклад, в університетських бібліотеках Канади тестували чат-ботів на базі ШІ, здатних відповідати на стандартні запити студентів (про години роботи, наявність книг, продовження терміну користування тощо). Дослідники відзначають, що такі боти знижують навантаження на персонал і забезпечують цілодобовий доступ до довідкової інформації, проте для підтримки точності відповідей потрібен нагляд бібліотекаря та регулярне оновлення бази знань [6].

Ще один напрям – інтелектуальні пошукові системи та рекомендаційні сервіси. Великі бібліотеки, наприклад Бібліотека Конгресу США та Британська бібліотека, мають цифрові колекції з мільйонами документів. Використання ШІ дозволяє впроваджувати семантичний пошук (коли система аналізує зміст запиту, а не лише ключові слова) і персоналізовані рекомендації, засновані на попередніх запитах та уподобаннях користувача. Подібні алгоритми вже успішно працюють у комерційній сфері (наприклад, рекомендації товарів на Amazon) і тепер адаптуються для бібліотек, покращуючи досвід користувачів.

Окремо варто згадати роботизацію та автоматизацію у бібліотечній справі. У деяких великих бібліотеках США та Китаю застосовують роботизовані системи зберігання та пошуку книг: автоматичні крани та конвеєри, керовані комп'ютером, швидко знаходять потрібний том за командою з каталогізаційної системи. ШІ оптимізує маршрути переміщення та ефективне розміщення фонду. Крім того, у публічних бібліотеках Японії та Сінгапуру використовують невеликі людиноподібні роботи для консультацій та наві-

гації. Наприклад, з 2015 року японські бібліотеки застосовують гуманоїдного робота Pepper для зустрічі відвідувачів і надання довідкової інформації [8]. Ці проєкти демонструють потенціал поєднання ІІІ та робототехніки у бібліотечному обслуговуванні, навіть якщо наразі вони експериментальні. Бібліотеки також експериментують з інтелектуальними асистентами для дослідників. З'являються системи, що аналізують науковий профіль (публікації, цитування) та можуть автоматично підбирати релевантну літературу, пропонувати чернетку оглядової статті або рекомендованих рецензентів [10].

Загалом, міжнародний досвід свідчить, що ІІІ поступово стає невід'ємною складовою інформаційно-бібліотечної інфраструктури. Водночас існують і виклики, серед яких: етичні питання (захист приватності даних, упередженість алгоритмів), необхідність навчання співробітників, фінансові і технологічні бар'єри. Багато бібліотек застосовують ІІІ експериментально або у вузьких напрямках, але спостерігається загальна тенденція до активного впровадження ІІІ для підвищення ефективності бібліотечної діяльності.

В Україні застосування ІІІ-інструментів у роботі з документами лише розвивається. Незважаючи на різний рівень технічної оснащеності українських бібліотек, інтерес до ІІІ постійно зростає. Станом на 2025 рік масове впровадження інструментів ІІІ у щоденну діяльність поки що обмежене через брак коштів та певну обережність персоналу. Позитивним чинником є наявність державної цифрової інфраструктури, зокрема порталу «Дія», який не лише надає електронні послуги, а й встановлює стандарти електронного документообігу, що в перспективі може сприяти масштабуванню рішень ІІІ і в бібліотечній сфері. Нещодавно презентували запуск віртуального помічника в «Дії» на основі ІІІ, що дозволяє користувачам у діалоговому режимі отримувати довідкову інформацію та навіть генерувати необхідні документи [2].

Отож, ІІІ-інструменти можуть значно полегшити бібліотечним установам роботу з документами. Проте наразі ця практика є недостатньо розвиненою в Україні. На нашу думку, на сучасному етапі особливу увагу слід приділити освітньому аспекту. В українських ЗВО, які готують кадри для інформаційної, бібліотечної та архівної

діяльності, доцільно поступово впроваджувати навчальні курси, присвячені використанню технологій ІІІ та ІІІ-грамотності. Розвиток відповідних компетентностей працівників є важливою передумовою для ефективного застосування ІІІ у професійній діяльності, зокрема в роботі з документами. Вже зараз здійснюють роботу з підвищення кваліфікації бібліотекарів: організовуються вебінари, тренінги та інші освітні заходи, присвячені ІІІ у бібліотечній сфері. Такі заходи сприяють створенню професійної спільноти, готової впроваджувати та експериментувати з новітніми технологіями.

Таким чином, український досвід використання ІІІ в роботі з документами перебуває на початковому та експериментальному етапі. Українські бібліотеки вже мають певні досягнення у цьому напрямку, проте воно не є системним і залишається завданням найближчого майбутнього.

Висновки. Представлений аналіз засвідчив, що ІІІ поступово стає одним із ключових інструментів у роботі з документами та інформаційними ресурсами, забезпечуючи автоматизацію рутинних операцій, удосконалення пошукових процесів і підвищення ефективності обслуговування користувачів. Міжнародний досвід демонструє широкий спектр упроваджень ІІІ в бібліотеках, тоді як в Україні розвиток цих технологій перебуває на початковому етапі та супроводжується низкою організаційних і кадрових викликів. Водночас зростання державної цифрової інфраструктури і поява нових ІІІ-інструментів створюють сприятливі умови для подальшого масштабування інновацій у бібліотечній і документно-інформаційній сферах.

Проведене дослідження показало, що ІІІ-інструменти вже здатні підтримувати окремі аспекти роботи з документами, однак ефективність їх застосування суттєво залежить від рівня цифрової грамотності фахівців. Наслідком цього є потреба у формуванні відповідних компетентностей у бібліотечних фахівців.

Ми переконані, що вже найближчим часом ІІІ стане незамінним інструментом для установ, які прагнуть залишатися сучасними та конкурентоспроможними. Українська бібліотечна спільнота повинна активно долучатися до цих процесів, адаптуючи можливості ІІІ до власних потреб і реалій.

Список літератури:

1. Івашкевич О. В. Штучний інтелект в акустиці функціонування книгозбірень України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 97–101. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2023.284672>.
2. Коваль В. «Дія» отримає голосове керування та ШІ-генерацію документів. AI 360. 2025. URL: <https://ai360.com.ua/zastosunok-diiia-otrymaie-holosove-keruvannia-ta-shi-heneratsiiu-dokumentiv/>.
3. Ковтанюк Ю., Кузнецов О. Використання штучного інтелекту в діяльності архівів, бібліотек і музеїв: тези доповіді на міжнар. наук. конф. «Бібліотека. Наука. Комунікація. Інтеграція у міжнародний бібліотечний простір». 2024. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/2269>.
4. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 1. С. 172–184. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>.
5. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: розпорядження КМУ від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>.
6. Cox C., Tzoc E. ChatGPT: Implications for academic libraries. *College and Research Libraries*. 2023. Т. 84. С. 99–102.
7. EBSCO. AI in Library Research Platforms – Findings from EBSCO's Recent Beta Release. 2024. URL: <https://www.ebsco.com/blogs/ebscopost/AI-insights-library-research>.
8. Harada T. Robotics and artificial intelligence technology in Japanese libraries. Robots in Libraries: Challenge or Opportunity? Proceedings of IFLA IT Section Satellite Meeting (21–22 Aug 2019, Wildau, Germany). 2019. <http://library.ifla.org/2695/1/s08-2019-harada-en.pdf>.
9. Hervieux S., Wheatley A. (Eds.). The rise of AI: Implications and applications of artificial intelligence in academic libraries. – Chicago, IL: Association of College and Research Libraries, 2022.
10. Mannheimer S., Bond N., Young S. (Eds.). Responsible AI practice in libraries and archives: A review of the literature. *Information Technology and Libraries*. 2024. Т. 43, № 3. <https://doi.org/10.5860/ital.v43i3.17245>.
11. Rane N., Choudhary S., Rane J. Gemini versus ChatGPT: applications, performance, architecture, capabilities, and implementation. *Journal of Applied Artificial Intelligence*. 2024. Т. 5, № 1. С. 69–93. <https://doi.org/10.48185/jaai.v5i1.1052>.
12. Shemaieva H., Kostyrko T., Prilutska A. Artificial Intelligence in Academic Libraries: Foreign and Ukrainian Experience. University Library at a New Stage of Social Communications Development. *Conference Proceedings*. 2024. № 9. С. 316–324. https://doi.org/10.15802/unilib/2024_318411.
13. Mannheimer S., Bond N., Young S. (Eds.). Responsible AI practice in libraries and archives: A review of the literature. *Information Technology and Libraries*. 2024. 43(3). <https://doi.org/10.5860/ital.v43i3.17245>.
14. Shemaieva H., Kostyrko T., Prilutska A. Artificial Intelligence in Academic Libraries: Foreign and Ukrainian Experience. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*. 2024. 9, 316–324. https://doi.org/10.15802/unilib/2024_318411.

Herasymiuk L. S., Tarasiuk L. M., Kryvoruchko Yu. Z. APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ENHANCE DOCUMENT MANAGEMENT EFFICIENCY IN LIBRARIES: UKRAINIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

The article analyzes the specific features of applying artificial intelligence (AI) technologies in the document-and-information sphere, particularly in library practice, taking into account both international and Ukrainian experience. The relevance of the problem is determined by the simultaneous rapid global development of AI and the ongoing digital transformation of document management in Ukraine, which is accompanied by the emergence of new tools as well as organizational, technical, and staffing challenges.

Based on an analysis of scientific publications and practical cases from international libraries, the main directions of AI use have been identified, including the automation of routine document operations, intelligent search and recommendation services, reference chatbots, robotic storage systems, and intelligent assistants for researchers.

Special attention is given to the characteristics of AI tools such as ChatGPT, Google Gemini, and NotebookLM, as well as AI modules integrated into EBSCO platforms and other systems of scholarly communication. Their capabilities for document generation, analysis, classification, and semantic search are summarized.

The state of AI implementation in Ukrainian libraries is highlighted. It has been established that Ukrainian practice remains at an early and predominantly experimental stage, with key limitations including insufficient funding, uneven levels of technical infrastructure, and a shortage of specialists with appropriate digital competencies.

The importance of developing AI literacy and integrating relevant courses into higher education programs preparing professionals for library, information, and archival fields is substantiated.

It is concluded that AI already represents a promising tool for enhancing the efficiency of work with documents and information resources, while its systematic implementation in Ukrainian libraries is possible under conditions of strategic planning, investment in human capital, and adaptation of international practices to the national context.

Key words: artificial intelligence, libraries, documents, information technologies, automation, digital transformation.

Дата надходження статті: 20.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 021.64–056.262:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/31>

Біловус Л. І.

Західноукраїнський національний університет

Біловус П. О.

Західноукраїнський національний університет

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК ДЛЯ СЛІПИХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Стаття присвячена комплексному аналізу формування комунікаційної стратегічної моделі спеціальних бібліотек для сліпих в умовах розвитку інклюзивного суспільства та цифрової трансформації культурної сфери. Розглянуто теоретичні засади функціонування комунікаційної стратегії, зокрема її зв'язок із брендингом, позиціонуванням, візуальною айдениткою, неймінгом та вибором комунікаційної архітектури. Показано, що бренд-неймінг і дизайн айденитики сприяють підвищенню впізнаваності бібліотеки, формують її позитивний імідж у соціокультурному просторі та сприяють залученню нових груп користувачів, не представлених у традиційній аудиторії СБС.

У роботі проаналізовано можливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які є базовим інструментом взаємодії бібліотек із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Особливу увагу приділено рекламі, прямому маркетингу, персональному маркетингу, маркетингу ідей, PR, SEO та комунікаціям у соціальних мережах. Розкрито роль цільового сегментування користувачів з урахуванням індивідуальних особливостей сприйняття інформації (тотальна сліпота, часткова втрата зору, дислексія, когнітивні порушення). Обґрунтовано значущість забезпечення цифрової доступності відповідно до міжнародних стандартів WCAG 2.1 AA як стратегічного інструмента для створення рівних можливостей у доступі до інформації.

Зроблено висновок, що побудова цілісної комунікаційної стратегії дозволяє спеціальним бібліотекам для сліпих не лише зміцнювати власний імідж і підвищувати ефективність комунікаційної політики, але й розширювати аудиторію, налагоджувати партнерства, популяризувати інклюзивні цінності та забезпечувати активну присутність у цифровому середовищі. Стратегічна комунікація розглядається як ключовий чинник розвитку СБС, що поєднує бренд-стратегію, інструменти ІМК та вимоги доступності, формуючи сучасну модель бібліотеки як відкритого інклюзивного інформаційно-культурного центру.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, спеціальні бібліотеки для сліпих, інтегровані маркетингові комунікації, бренд-неймінг, візуальна айденитика, цифрова доступність, інклюзивне середовище.

Постановка проблеми. Формування інклюзивного інформаційно-комунікаційного середовища визначає сьогодні ключові напрями діяльності спеціальних бібліотек для сліпих (далі – СБС). У контексті зростання цифрової доступності, розширення цільових аудиторій, підвищення вимог до інформаційної відкритості та конкурентності культурних установ постає потреба у розробленні

ефективних комунікаційних стратегій, зорієнтованих на різні групи користувачів – як традиційних, так і нових. Сьогодні СБС виконують не лише функції збереження та поширення спеціальних фондів, а й виступають активними комунікаційними центрами, що формують інклюзивні практики взаємодії в цифровому, соціальному та культурному середовищах. Однак питання комп-

лексного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, бренд-стратегії, візуальної ідентичності, цифрової доступності (зокрема відповідно до WCAG 2.1 AA), PR-діяльності та сервісного підходу в діяльності СБС потребують системного наукового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингових комунікацій у бібліотечній сфері активно розробляються українськими та зарубіжними науковцями, проте саме СБС залишаються недостатньо висвітленим сегментом. У працях Т. Гранчак та Т. Скітер розкрито сучасні підходи до інтернет-маркетингу бібліотек України, наголошено на зростанні ролі цифрових інструментів комунікації та необхідності адаптації контенту під потреби різних груп користувачів. М. Демченко та В. Мироненко звертають увагу на трансформацію онлайн-комунікації бібліотек у регіональному контексті, підкреслюючи тенденцію до персоналізації та використання соціальних платформ як каналів взаємодії.

У міжнародному вимірі питання маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг аналізують А. Jose, I. Bhat, D. Agbo, U. Eyinnah, які акцентують на стратегічній ролі маркетингових комунікацій у розвитку інституцій та залученні нових груп користувачів. Класичні моделі менеджменту та маркетингу бібліотек подано у працях R. Hayes, C. Sharma, K. Singh, однак вони не деталізують аспектів комунікації інклюзивних установ.

Окремий напрям досліджень становлять стандарти доступності інформаційних ресурсів, які розробляють міжнародні організації: IFLA формулює принципи доступних бібліотек і включення людей з інвалідністю в культурне життя, DAISY Consortium визначає вимоги до цифрових форматів, придатних для незрячих, а CNIB розвиває комунікаційні підходи інклюзивних сервісів. Проте в наявних працях відсутнє комплексне узагальнення того, як саме ці стандарти та інструменти інтегруються у комунікаційні практики спеціальних бібліотек для сліпих в Україні.

Таким чином, попри наявні напрацювання у галузі бібліотечного маркетингу, цифрових комунікацій та інклюзивності, проблема формування цілісної комунікаційної стратегії СБС, що об'єднує бренд-неймінг, айдентіку, ІМК, PR, SEO, доступність та взаємодію з розширеним колом аудиторій, досі не отримала системного висвітлення.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз теоретичних засад і практичних аспектів формування комунікаційної стратегії

спеціальних бібліотек для сліпих в умовах розвитку інклюзивного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Найважливішим напрямком маркетингової діяльності СБС в умовах формування інклюзивного суспільства є розвиток і підтримка зв'язків із зовнішнім і внутрішнім середовищем бібліотеки, інструментом для такої діяльності виступає комунікаційна стратегія. Під «комунікаційною стратегією» в теорії маркетингу розуміється довгостроковий план з побудови та реалізації маркетингових комунікацій, необхідних для досягнення стратегічних цілей і спрямованих на формування позитивного іміджу організації в цілому. У діяльності бібліотек маркетингові комунікації покликані дати різним цільовим аудиторіям уявлення про місію, цілі та напрямки розвитку діяльності бібліотеки за допомогою спеціальних повідомлень на адресу цільових аудиторій (про діяльність, продукти та послуги тощо) [17]. На думку деяких дослідників, бібліотечний маркетинг спрямований на досягнення повного задоволення потреб користувачів, а також адаптацію бібліотеки до соціально-економічних умов [18].

В основі комунікаційної стратегії будь-якої організації лежить концепція бренду, що складається з позиціонування та сформованої архітектури бренду. У процесі створення бренд-концепції та формування привабливого іміджу бібліотеки в суспільстві важливим стає присвоєння бренду імені або неофіційної назви, заснованої на «колесі бренду». Неофіційна назва бібліотеки може відрізнятися від офіційної. Бренд-неймінг є особливо важливим для СБС в умовах формування інклюзивного суспільства, оскільки неофіційна назва може залучити нових користувачів бібліотеки, які не належать до основної категорії, що зафіксована в офіційній назві (сліпі, слабозорі). Крім цього, наявність неофіційної назви для будь-якої бібліотеки дозволяє вибудувати більш чітку комунікацію при складанні маркетингових повідомлень, уникаючи аббревіатур і довгих, складних для сприйняття офіційних найменувань.

Найважливішим етапом позиціонування є створення фірмового стилю. Візуальна ідентифікація (айдентика), що є основою комунікаційної політики організації, є системою образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду і виділяє його серед конкурентів. Наявність професійно розробленої айдентики у бібліотек веде до розвитку системи комунікацій із зовнішнім і внутрішнім середовищем, впливає на формування іміджу. Наприклад, IFLA подає рекомендації щодо комуні-

кації з користувачами, доступного контенту, цифрової рівності [16], DAISY Consortium формулює нормативи щодо доступності цифрових комунікацій [14], а Canadian National Institute for the Blind (CNIB) зосереджується на стратегічній комунікації, інклюзивності, розширенні аудиторій [12].

Вибір стратегії бренду залежить від місця СБС у культурному просторі регіону, її фінансових та організаційних можливостей. Наприклад, Центральна спеціалізована бібліотека УТОС (Київ) має активну digital-комунікацію, реалізує інклюзивні культурні події, активно веде Facebook та YouTube, має партнерські медіапроекти; Спеціалізована бібліотека для людей з вадами зору ім. Т. Г. Шевченка Львівської обласної організації УТОС реалізує ефективну модель PR, активні й регулярні події у соцмережах, власні соціокультурні програми, а Одеська спеціалізована бібліотека для незрячих використовує змішану модель інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК), має власні мультимедійні проекти, відповідні цифрові ресурси [6; 8; 9]. На нашу думку, з метою формування інклюзивного суспільства спеціальним бібліотекам для сліпих необхідно здійснювати свою діяльність у регіоні, ґрунтуючись на Branded House. Весь спектр інформаційних продуктів і послуг (далі – ІПП) (включаючи видавничу продукцію), проведені культурно-просвітницькі та методичні заходи будуть об'єднані брендом конкретної СБС як регіонального інклюзивного інформаційно-культурного центру.

Вибір стратегії також залежить від ряду чинників. Ми припускаємо, що у зв'язку з розширенням контингенту користувачів і номенклатури ІПП спеціальними бібліотеками для сліпих ефективніше буде реалізовуватися стратегія Brand expansion, спрямована на розширення контингенту користувачів і створення ІПП в суміжних областях для нових користувачів. Реалізація комунікаційної стратегії здійснюється за допомогою сукупності каналів просування – ІМК (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутернборн), а також в рамках сервісного підходу в діяльності бібліотек.

ІМК відкривають широкі можливості для організацій, бюджет яких обмежений (зокрема, і для бібліотек). Комплекс ІМК як складова частина комунікаційної стратегії передбачає не тільки просування інформаційних продуктів і послуг, а й діяльності бібліотеки в цілому. Реалізація ІМК в бібліотеках відбувається відповідно до накопиченого досвіду в галузі некомерційного маркетингу і спрямована на досягнення цілей і вирішення різних маркетингових завдань:

- маркетинг послуг, що спрямований на просування конкретних видів обслуговування;
- маркетинг організації, необхідний для просування установи в цілому;
- персональний маркетинг, що переслідує мету популяризації провідних осіб організації, конкретних фахівців;
- маркетинг місця, що передбачає пропаганду місцезнаходження;
- маркетинг ідей (громадський маркетинг), спрямований на поширення певних ідей [11].

Використання ІМК спеціальними бібліотеками для сліпих при реалізації комунікаційної стратегії дозволяє розширювати контингент користувачів і просувати діяльність бібліотеки серед нових цільових аудиторій. Кожен елемент ІМК спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань і реалізацію стратегічних цілей установи. Так, комплексна оцінка ситуації, представлена у вигляді комунікативного аудиту, визначає канали масової комунікації, використовувані інформаційні приводи, тональність публікацій у медіа. Крім цього, вона дозволяє оцінити ставлення суспільства до бренду (бібліотеки), до феномену інвалідності в цілому (за допомогою аналізу частоти публікацій на тему).

При виборі цільових аудиторій, визначенні цілей і завдань звернення до них СБС враховуються специфіка звернень до бібліотеки, що пов'язана не тільки з наявністю інвалідності, але і з індивідуальними особливостями (тотально сліпі, люди зі зниженим зором, дислексія, когнітивні особливості сприйняття внаслідок перенесених захворювань тощо). Враховуються також особливості сприйняття інформації різними групами користувачів бібліотеки (в т. ч. реальними і потенційними користувачами, партнерами, фахівцями в суміжних областях). Слід зазначити, що однією з цілей комунікативних звернень є формування іміджу СБС як інклюзивної та доступної установи для різних категорій користувачів, відкритої для співпраці та партнерства з установами культури, освіти, громадськими організаціями тощо.

У контексті цифрових комунікацій спеціальні бібліотеки для сліпих повинні забезпечувати відповідність власних інформаційних ресурсів міжнародним стандартам доступності, зокрема Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 рівня AA. Ці стандарти регламентують вимоги до сприйняття, керованості, зрозумілості та надійності вебконтенту для людей із порушеннями зору та іншими особливостями сприйняття. Відповідність WCAG 2.1 AA охоплює використання

достатнього контрасту між текстом і фоном, забезпечення масштабованості шрифтів, коректної роботи зі скрінрідерами, використання текстових альтернатив для всіх зображень та логічної структури заголовків і навігації. Для СБС це є не лише технічним, а й стратегічним аспектом комунікаційної політики, оскільки доступність цифрових повідомлень безпосередньо впливає на можливість залучення різних категорій користувачів.

Оскільки однією з найважливіших цілей діяльності кожної СБС є виховання толерантного ставлення до людей з інвалідністю, маркетингові повідомлення дозволяють транслювати гуманістичні цінності.

При використанні інтегрованого підходу в просуванні СБС необхідним є залучення комплексу маркетингових комунікацій, що складається з медійних комунікацій (ATL – «under the line») і комунікацій поза медіа (BTL – «below the line»). Такий поділ сформувався історично у зв'язку з тенденцією до перерозподілу маркетингових бюджетів з традиційних видів реклами, що представляють односторонню комунікацію і передбачають рекламу в медіа, на інші засоби просування (прямий маркетинг, стимулювання збуту та ін.) [7; 10].

Розглянемо докладніше деякі можливості використання комплексу ІМК в СБС. Прямий маркетинг в СБС може базуватися на активній роботі з користувачами. «Клієнтська база» бібліотеки, створена із зареєстрованих користувачів, дозволяє використовувати технології e-mail-маркетингу. На відміну від традиційних розсилок, e-mail-маркетинг спрямований на побудову довгострокових відносин з користувачами, підвищення їх лояльності до бренду бібліотеки. Запорука успіху в даному способі просування полягає в правильній сегментації та складанні маркетингових звернень, релевантних запитам і можливостям користувачів.

P – Paid media (оголошення, реклама)

E – Earned media (публікації в медіа)

S – Shared media (соцмережі, партнерства)

O – Owned media (сайт, блоги, буклети)

Традиційно сегментація здійснюється умовно за гендерними та демографічними характеристиками (стать, вік, рівень освіти, професія), доступними завдяки даним, наданими користувачами при реєстрації в бібліотеці [13]. СБС за згодою користувачів доповнюють цей перелік відомостями про ступінь зору (нормальний, ослаблений, слабозорий, сліпий) і направляють доступні для сприйняття розсилки з використанням різних сервісів. При просуванні бібліотек в інтернет-просторі використовується SEO-просування – комп-

лекс заходів, спрямований на просування сайту в результатах видачі пошукових систем (за запитами користувачів) і дозволяє збільшити трафік і кількість звернень на сайт. Специфіка використання SEO полягає в підготовці граматично і стилістично коректних, «незаспамлених» текстів, налаштуванні оптимізації для пошукових робіт з дотриманням певних правил (наповнення ключовими словами, тегами). Сервіс Google Analytics дозволяє контролювати трафік, отримувати інформацію про його джерела для прийняття рішень про використання інструментів SEO [3; 4].

Стимулювання збуту в спеціальній бібліотеці для сліпих може бути спрямовано як на користувачів (наприклад, у вигляді надання в тимчасове користування книг представникам профільних організацій, які зазвичай не видаються; організації спеціальних акцій, спрямованих на просування унікального фонду), так і на партнерів бібліотеки (спільне створення спеціальних видань, надання індивідуальних консультацій з питань роботи з людьми з інвалідністю).

Реклама як засіб просування інформаційних продуктів і послуг стає ефективною при її комплексному використанні. При проведенні рекламної кампанії послуги, продукту, заходу спеціальним бібліотекам для сліпих важливо задіяти канали як в традиційному, так і в електронному середовищах. Створювана друкована рекламна продукція (в т.ч. зовнішня) повинна бути доступною для слабозорих користувачів, а також для людей, які мають труднощі у сприйнятті тексту (використання шрифту без зарубок, розмір кегля, дотримання колірного балансу, балансу у використанні ілюстративних матеріалів та піктограм).

Рекламна продукція, що поширюється в електронному середовищі, також повинна бути доступною для різних категорій користувачів. Наприклад, при створенні електронних версій буклетів, путівників (та будь-яких документів, з якими потенційно можуть ознайомитися незрячі) необхідно розміщувати їх у форматі pdf з можливістю навігації по змісту матеріалу, оскільки цей формат є найбільш доступним при читанні з використанням програм екранного доступу.

Найважливішим інструментом у реалізації комунікаційної стратегії спеціальної бібліотеки є зв'язки з громадськістю. Крім використання традиційних засобів PR (участь у виставках, конференціях, організація та проведення презентацій, публікації та виступи в різних видах ЗМІ), бібліотеки можуть виступати в якості регіональних організаторів прес-конференцій з питань доступ-

ності сфери культури для людей з інвалідністю та інших спеціальних заходів для партнерів і ЗМІ. Будучи регіональними методичними центрами та ключовими організаціями у формуванні інклюзивного суспільства, бібліотеки здатні залучати до участі установи культури різного профілю, висвітлювати в ЗМІ проблеми створення доступного середовища та накопичений досвід роботи. Регулярне проведення подібних заходів у поєднанні з іншими засобами PR є невід’ємними при формуванні інклюзивного суспільства на регіональному рівні.

У зв’язку з обмеженим бюджетом бібліотеками використовуються маркетингові комунікації та способи передачі маркетингових повідомлень, що вимагають мінімальних фінансових витрат. При проведенні рекламних кампаній важливою складовою є інформаційна підтримка з боку прес-служб органів державної влади.

Отже, використання ІМК є основою комунікаційної стратегії СБС, що функціонує в умовах комунікаційної конкуренції. Комплекс ІМК дозволяє поєднувати різні типи комунікаційних каналів і створювати комунікаційні звернення для цільових груп користувачів з урахуванням її особливостей [15].

Таким чином, для підвищення ефективності комунікаційної політики бібліотеки необхідне комплексне просування бренду, засноване на позиціонуванні, архітектурі бренду та складанні плану просування з використанням комплексу ІМК. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до підвищення впізнаваності в суспільстві як організації в цілому, так і створених нею ІПП. Однак для розробки та реалізації комунікаційної стратегії необхідним є якісний аналіз каналів комунікації з метою вивчення можливостей каналів для просування діяльності установи серед людей з обмеженими можливостями здоров’я – реальних і потенційних користувачів та партнерів.

Висновки. Наше дослідження засвідчує, що комунікаційна стратегія є засадничим інструментом розвитку спеціальних бібліотек для сліпих

в умовах інклюзивного суспільства. Вона забезпечує комплексне просування бібліотеки у культурному, соціальному та цифровому середовищах, формує її впізнаваність, підвищує рівень доступності інформаційних продуктів і послуг та сприяє залученню нових цільових аудиторій. Поєднання бренд-стратегії, інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрової доступності, PR та сервісного підходу дозволяє СБС формувати цілісну й ефективну модель взаємодії з користувачами.

Застосування ІМК (реклама, прямий маркетинг, персональний маркетинг, маркетинг ідей, PR, SEO, соціальні мережі) створює можливість будувати комунікацію як з основною аудиторією незрячих та слабоворих користувачів, так і з розширеними групами – людьми з дислексією, когнітивними особливостями, освітніми й культурними установами, місцевими громадами та партнерами. Особливої ваги набуває забезпечення доступності цифрових ресурсів відповідно до міжнародних стандартів WCAG 2.1 AA, що перетворює бібліотеку на простір рівних можливостей.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі практичних моделей комунікаційних стратегій окремих СБС, що дозволить простежити ефективність поєднання брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрової доступності в реальних умовах їхньої діяльності. Важливим напрямом є також вивчення результативності різних форматів взаємодії з користувачами – зокрема, порівняння ефективності онлайн-комунікацій, прямого маркетингу, соціальних мереж, партнерських програм і PR-інструментів, що застосовуються бібліотеками для просування своїх послуг. Окремої уваги потребує дослідження впливу бренд-неймінгу та візуальної айдентики на розширення аудиторій та формування позитивного іміджу бібліотеки в інклюзивному середовищі. Подальші роботи також можуть бути спрямовані на вивчення цифрової поведінки користувачів із різними особливостями сприйняття інформації та визначення оптимальних комунікаційних рішень, що забезпечують їхню взаємодію з бібліотечними ресурсами.

Список літератури:

1. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62.
2. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
3. Демченко М., Мироненко В. Особливості онлайн комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 32–42.
4. Контент-маркетинг для бібліотек. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/content-marketing-42983904/42983904>

5. Новальська Ю. Бібліотечна наука і практика України в умовах воєнного стану. *Бібл. форум: історія, теорія і практика*. 2023. № 2 (32). С. 24–28.
6. Одеська спеціалізована бібліотека для незрячих. URL: <https://csbs.org.ua/article/185>
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadiia-Popova/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
8. Спеціалізована бібліотека для людей з вадами зору ім. Т. Г. Шевченка Львівської обласної організації УТОС. URL: <https://csbs.org.ua/article/184>
9. Центральна спеціалізована бібліотека УТОС. URL: <https://csbs.org.ua/>
10. Що таке ATL, BTL та TTL у маркетингу. URL: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-atl-btl-ta-ttl-u-marketynhu/>
11. Agbo D. A., Eyinnah U. A. Effectiveness of information service delivery through marketing of library resources and services. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*. 2023. № 13(2). P. 88–97. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v13i2.7>
12. Canadian National Institute for the Blind (CNIB). URL: <https://www.cnib.ca>
13. Chang P.-L. Customer involvement with service in public libraries / Pao-Long Chang, Pao-Nuan Hsieh. *Library Review*. 1996. Vol. 45, № 8. P. 17–24. DOI: 10.1108/00242539610131599
14. DAISY Consortium. URL: <https://daisy.org>
15. Hayes R. M. Models for Library Management, Decision Making and Planning (Library and Information Science, Vol. 1). New York : Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 2001. 275 p.
16. IFLA. Revised Guidelines for Accessible Libraries and Services for Everyone: A Brief Overview of Tips for Ensuring Access to Information for Persons with Disabilities. URL: <https://repository.ifla.org/items/fc24ebd1-a6f6-476e-be03-42192e683b0c>
17. Jose A., Bhat I. Marketing of library and information services: A strategic perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 2007. № 11(2). P. 23–28. <https://doi.org/10.1177/097226290701100>
18. Sharma C. K., Singh K. Library Management. New York : Atlantic Publishers & Dist, 2005. 272 p.

Bilovus L. I., Bilovus P. O. COMMUNICATION STRATEGY FOR SPECIAL LIBRARIES FOR THE BLIND: FEATURES OF FORMATION

The article is devoted to a comprehensive analysis of the formation of a communication strategic model for special libraries for the blind in the context of the development of an inclusive society and the digital transformation of the cultural sphere. The theoretical foundations of the functioning of a communication strategy are considered, in particular its connection with branding, positioning, visual identity, naming, and the choice of communication architecture. It is shown that brand naming and identity design contribute to increasing the library's recognition, forming its positive image in the sociocultural space, and attracting new user groups not represented in the traditional SBS audience.

The paper analyzes the possibilities of using integrated marketing communications, which are a basic tool for libraries to interact with the external and internal environment. Particular attention is paid to advertising, direct marketing, personal marketing, idea marketing, PR, SEO, and social media communications. The role of targeted user segmentation is revealed, taking into account individual characteristics of information perception (total blindness, partial vision loss, dyslexia, cognitive impairments). The importance of ensuring digital accessibility in accordance with WCAG 2.1 AA international standards as a strategic tool for creating equal opportunities in access to information is substantiated.

It was concluded that developing a comprehensive communication strategy allows special libraries for the blind not only to strengthen their image and improve the effectiveness of their communication policy, but also to expand their audience, establish partnerships, promote inclusive values, and ensure an active presence in the digital environment. Strategic communication is seen as a key factor in the development of SBLs, combining brand strategy, IMC tools, and accessibility requirements to form a modern model of the library as an open, inclusive information and cultural center.

Key words: communication strategy, special libraries for the blind, integrated marketing communications, brand naming, visual identity, digital accessibility, inclusive environment.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.14/.16:179.1]-047.37(477)"202"

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/32>**Бурдега Т. В.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У НОВИНАХ

Щоденний потік інформації, особливо під час повномасштабного вторгнення росії до України, перенасичений негативними новинами та повідомленнями. Зріз та аналіз стрічки новин впродовж одного дня демонструє актуальність поставленої проблеми. У статті йдеться про особливості конструктивної журналістики, що визначається у її видах та жанрах. Розглянуто основні підходи та техніки для створення медіапродукту, використані у різних жанрах, що створює нову інформаційну реальність, у виявлює певні соціальні проблеми, показує шляхи вирішення чи історії успіху. Особливу увагу звернено на види журналістики, які різняться від загальноприйнятих у конструктивній журналістиці (журналістика рішень, майбутнього, перспективи і відновних наративів) через призму різних підходів, які застосовують журналісти, розширюючи її види. Зокрема йдеться про адвокаційну журналістику, журналістику миру (конфліктно-чутлива) та позитивну журналістику. Зосереджено увагу також на жанри, які використовують журналісти, щоб презентувати матеріали у форматі конструктивної журналістики. Зокрема йдеться про сторітелінг, фоторепортаж, інтерв'ю та статтю.

Особливу увагу звернено також на те, що добова «норма» конструктивних повідомлень може різнитися залежно від форми і середовища сприйняття тих чи інших повідомлень та журналістських матеріалів.

У статті використано такі наукові методи дослідження: історичний, аналізу, синтезу, узагальнення, проблемно-тематичний, систематизації. Історіографія питання стала основою для практичного аналізу, що ґрунтувався на вивченні джерельної бази, зокрема новинних повідомлень впродовж доби на сайті «Української правди» (за 26 вересня 2025 року).

Результати дослідження допоможуть поглибити розуміння значення конструктивної журналістики, її видів та жанрів, в яких вона реалізовується. Стаття буде цінним джерелом інформації для науковців, зацікавлених у конструктивній журналістиці, а також для практиків медіагалузі.

Ключові слова: конструктивна журналістика, види, жанри, стрічка новин, медіа.

Постановка проблеми. Впродовж останнього десятиліття тема війни в Україні визначає проблемно-тематичний аспект новинного контенту. Сучасний медіаландшафт перенасичений повідомленнями негативного характеру, що здебільшого зосереджені на описі проблем та їхніх причинно-наслідкових зв'язків. Водночас актуалізується потреба зміни парадигми формування інформаційного порядку денного з акценту на проблеми до пошуку можливостей та шляхів вирішення. Конструктивна журналістика пропонує новий підхід до висвітлення соціально значущих тем. Вона не заперечує існування проблем, а, навпаки, передбачає глибоке занурення у їхню природу, аналіз причин, наслідків і потенційних варіантів подолання.

Такий підхід трансформує ракурс подачі інформації: крізь призму криз і викликів журналіст має змогу показати перспективу, розвиток і позитивні проєкції.

Поняття конструктивної журналістики зародилося у США ще у 1980-х роках, а свого подальшого розвитку набуло у 1990–2000-х рр. З появою цього напрямку виникла потреба в інституційному структуруванні знань і формуванні практичної бази для його реалізації. Однією з перших організацій, що системно розвивала цей підхід, стала Solutions Journalism Network, заснована у 2013 році американськими журналістами Д. Борнштейном, Т. Розенбергом та К. Мартін. Мета організації полягала у створенні навчальної, методичної та практичної

платформи, яка б сприяла впровадженню журналістики рішень не лише в редакційній роботі, а й у навчальному процесі на факультетах журналістики.

Іншим важливим осередком розвитку конструктивного підходу став The Constructive Institute, заснований у 2017 році в Данії. Його місія полягає у популяризації конструктивної журналістики через створення професійного середовища для журналістів, яке сприяє обміну досвідом, участі у тренінгах, воркшопах та грантових програмах. Інститут став центром об'єднання різних напрямів конструктивної журналістики, включно із журналістикою рішень, журналістикою миру та ін.

В українському медіапросторі дискусія про необхідність запровадження принципів конструктивної журналістики триває впродовж принаймні останнього десятиліття. Війна в Україні зумовила особливу актуальність цього підходу, оскільки суспільство потребує не лише фіксації кризових явищ, а й висвітлення шляхів їхнього подолання. Після початку повномасштабного вторгнення росії у 2022 році питання створення збалансованих, конструктивних і рішених матеріалів набуло виняткової ваги. Запит на такий тип журналістики з боку українського суспільства є очевидним і постійно зростає, тому потреба у висвітленні новинних, аналітичних матеріалів з конструктивним підходом має безперечну актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському науковому середовищі питання конструктивної журналістики досі не набуло широкого й системного опрацювання, хоча останнім часом помітно зросла кількість окремих досліджень і публікацій, що стосуються цього напрямку. Опубліковані праці переважно зосереджені на теоретичних засадах, методологічних підходах та прикладних кейсах застосування елементів конструктивності в українських медіа.

З-поміж інших публікацій варто відзначити дослідження Я. Бакаєвич «Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування», в якому розглянуто специфіку контенту журналістики рішень у нових медіа та механізми просування таких матеріалів у соціальних мережах (зокрема в Instagram). У статті висвітлено роль мультимедійних засобів у формуванні «конструктивного» наративу та демонструє, як візуальні формати сприяють залученню аудиторії до обговорення рішень соціальних проблем.

Аналіз ознак конструктивної журналістики в українських ЗМІ здійснювала А. Житнікова (у статтях «Ознаки конструктивної журналістики

в українських ЗМІ», «Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні», «Правозахисні питання у фокусі конструктивної журналістики»), яка виділяє ключові індикатори конструктивності в текстах і окреслює комунікаційний потенціал журналістики рішень для українського інформаційного простору. Такого роду дослідження корисне для визначення критеріїв відбору матеріалів як «конструктивних» у дослідженнях контенту та для розробки методик їх просування, а також розглядає поняття соціальної відповідальності медіа, що пов'язана із конструктивною журналістикою з урахуванням інтересів суспільства при створенні матеріалів.

О. Іванова у статті «Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі» ставить слушне питання про те, що чи варто уникати публічної артикуляції потенційно ризикованих тем, аби не підвищувати рівень конфліктогенності соціальнокомунікаційного середовища [2] і відразу ж заперечує такий сценарій роботи журналістів.

У статті «Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування» Т. Слотюк узагальнено основне знання про конструктивну журналістику, пов'язане із функціонуванням цього виду журналістики в українських реаліях.

Постановка завдання. Основна мета публікації полягає у тому, щоб з'ясувати види та жанри, які застосовують журналісти у висвітленні конструктивних новин.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.

К. Маєр у підручнику «Журналістика» визначає три підходи до розуміння реальності та дійсності, яку відтворюють медіа. Перший полягає у тому, що основне завдання медіа – подати максимально точну картину світу, бути дзеркалом дійсності, а саме тому виникає небезпека у тому, що медіа можуть викривляти дійсність і мають потенціал до маніпуляцій та шкоди суспільству [3, с. 190]. Другий ґрунтується на тому, що журналізм є активним елементом суспільного процесу, з якого вперше виникає уявлення про дійсність. У третьому йдеться про радикальний конструктивізм, який спонукає до критичного осмислення професійної рутини медіа. «Критики конструктивістської журналістики засуджують конструктивізм як суб'єктивізм, що заохочує до свавілля та фальсифікації» [3, с. 191].

Розглянувши кожен з цих підходів окремо, з'ясуємо, що медіа є тією відправною точкою, з якої відображається реальність. Це має своєрідну дихотомію сприйняття. Адже, ґрунтуючись ще на другому пункті, що з медіа виникає перше уявлення про світ чи певне явище, то можемо, справді, говорити про певну маніпуляцію. Редакційна політика може ґрунтуватися на відображенні дійсності і ця дійсність в умовах війни більше відображає негативні повідомлення та новини, позитивні ж залишаються поза увагою, бо «не на часі», «не до цього» і тп. Однак, якщо розглянути це у широкому контексті життя, то паралельно твориться і щось добре, про що варто розповісти, вказати на певні зрушення, позитивні зміни, дати надію. Але інша сторона сприйняття полягає у тому, щоб поза добрими новинами суспільство отримувало і адекватне відображення дійсності, а не заколисувалося у тому, як все добре. А отже йдеться про баланс, якого варто прагнути, шукаючи приклади конструктивних новин. Якщо мовити про конструктивну журналістику загалом, то варто нагадати, що жоден з її видів не відкидає того, щоб розповідати про проблеми, але основне – не акцентувати лише на них, а на можливих шляхах виходу із кризи. Радикальний конструктивізм, і позначає інші позиції, зокрема такі як «наївний реалізм» [3, с. 191] а це значить, не викривляти реальність, замовчуючи її.

Класична новина відповідає на 7 ключових питань, так зване 7W, то конструктивна журналістика прагне зрозуміти, а що далі? Завдання журналіста полягає у тому, щоб знайти конструктив, бути активним творцем дійсності, а не лише інтерпретатором. Відповідно до схеми «Моделі висвітлення подій», поданої К. Маєйром, бачимо, що конструктивна журналістика має рольовий образ для заохочення та мотивації; намір, який переслідує – рішення, надія щодо вирішення соціальних проблем; виклад фактів орієнтований на рішення; розслідування передбачає подачу погляду у майбутнє, подачу «цілісної картини» [3, с. 202].

Оскільки конструктивна журналістика має в собі ознаки адвокаційного журналізму, який фокусується на потерпілих, меншинах або «безсилий» більшості (діти, батьки-одинокі, ветерани, безробітні, беззахатнені, хворі), є голосом тих, кого не чують. «Конструктивна журналістика з її акцентом на позитивних змінах і пошуку рішень, і адвокаційна журналістика, орієнтована на підтримку прав людини та вразливих груп, створюють ефективну платформу для розв'язання актуальних соціальних проблем» [1, с. 45].

Власне, такий адвокаційний журналізм використовують журналісти «УП. Життя», генеруючи нові проєкти про наших військових, ветеранів, соціально незахищених, внутрішньо переміщених осіб та ін. Тут спрацьовує механізм взаємодії, коли новини стають джерелом для тем і висвітлення позитивних змін, відновних наративів, журналістики рішень і перспективи. Це один аспект. Інший полягає у тому, що саме завдяки такому підходу питання: «Що далі?» не залишається відкритим. Методика підготовки матеріалів, оснований на підході конструктивної журналістики запропонований К. Гілденстед, (данська журналістка, яка на академічному рівні запровадила конструктивну журналістику) ґрунтується на формулі 3D: Diagnose (діагностуй проблему) – Discover (знайди рішення, хто вже з цим впорався) – Distribute (поширюй цю практику); проте в оригінальних працях модель описується послідовністю діагностики проблеми, пошуку рішень та поширення ефективних практик, а не як буквальне позначення «3D».

Для аналізу жанрово-видової сегментації з використанням підходів конструктивної журналістики було проведено моніторинг одного новинного дня онлайн-видання «Українська правда». Датою моніторингу обрано 26 вересня 2025 року, оскільки вона є репрезентативною для аналізу інформаційного потоку онлайн-видання у звичайному робочому ритмі редакції. Цей день не позначений резонансними політичними чи соціальними подіями, що дозволяє простежити природний розподіл жанрів, тематик і тональності публікацій. Вибір зумовлений методологічними міркуваннями – він визначений як умовно нейтральний з точки зору подієвого навантаження, що дає змогу дослідити якісні та кількісні характеристики новинного контенту без впливу кризових або надзвичайних ситуацій. Такий підхід відповідає принципам контент-аналізу, який передбачає відбір часових відрізків, репрезентативних для типової журналістської практики, з метою виявлення закономірностей у використанні елементів конструктивної журналістики у щоденній діяльності українських медіа.

Згідно з даними контент-аналізу, з'ясувалося, що впродовж доби у розділі «Новини» було опубліковано 126 новин, серед них зі знаком «+» – 41; зі знаком «-» – 54; нейтральні («+/-») – 31. Варто зауважити, що до позитивних новин враховані такі повідомлення: смерть Тиграна Кеосаяна; про втрати російських солдат за добу; атака наших дронів на ворожі НПЗ; в росії зійшов з рейок

поїзд і сталася масштабна пожежа; в Естонії вважають, що через економічну ситуацію в росії; рф не може продовжувати війну. Зміщення фокусу з начебто негативного повідомлення (смерть, пожежа, втрати солдат, пожежі на НПЗ і залізниці, економічні труднощі) і перефокус на позитив – це суто українське сприйняття, яке з повідомлення «мінус» переходить у «плюс».

Щодо новинних повідомлень, що мають ознаки конструктивної журналістики, упродовж моніторингового періоду зафіксовано чотири матеріали, які можна кваліфікувати до цього типу. Один із них має заголовок: «Covid-19 активував мутацію, що зруйнувала печінку: у Львові врятували жінку з цирозом». Перша частина заголовка побудована на акценті негативного характеру, що притаманно традиційній новинній подачі, орієнтованій на драматизацію подій. Водночас друга частина демонструє конструктивний підхід, оскільки містить елемент вирішення проблеми – повідомлення про успішне втручання лікарів. Таким чином, негативна подія (серйозне захворювання) отримує розвиток у позитивному розвитку, адже історія набуває риси «рішення» та відновлення. Подібна структура новини відповідає ключовим принципам конструктивної журналістики, зокрема орієнтації на вихід із кризової ситуації та формування наративу надії для аудиторії.

Новина «Хлопчик, якого у віці 7 місяців мати на кілька днів залишила в квартирі самого, заберуть у патронатну родину» має виразну соціально-проблемну тематику й водночас містить елементи конструктивної журналістики. У першій частині заголовка подано опис драматичної ситуації, що відображає глибоку соціальну проблему, йдеться про недбале ставлення батьків до дитини, яке призвело до небезпеки для її життя і здоров'я. Така подача відповідає класичним новинним стандартам інформування про суспільно значущі події, але разом із тим – потенційно містить негативний емоційний заряд.

Однак друга частина повідомлення трансформує його сприйняття, демонструючи вирішення: хлопчика буде передано до патронатної родини, де він отримає належний догляд і підтримку. Таким чином, журналістський текст демонструє приклад системної реакції держави на кризову ситуацію, показуючи функціонування механізму соціального захисту дітей. Саме ця частина надає матеріалу конструктивного виміру, перетворюючи його з повідомлення про трагедію на історію соціального реагування і турботи.

У межах типології конструктивної журналістики цей матеріал тяжіє до журналістики рішень

(solutions journalism), адже основний акцент зроблено на пошуку виходу із критичної ситуації та демонстрації інституційної підтримки. Такий підхід відповідає другому етапу моделі К. Гілденстед – Discover (знайди рішення), де увага журналіста зміщується з фіксації проблеми на висвітлення дій, які мінімізують її наслідки.

Крім того, матеріал виконує просвітницьку функцію, підвищуючи рівень обізнаності аудиторії щодо можливостей патронатного виховання в Україні. Він не лише повідомляє про окремий випадок, а й опосередковано формує у суспільстві уявлення про те, що діти, позбавлені належного батьківського піклування, можуть отримати альтернативну форму захисту через дієві соціальні інститути. Таким чином, новина виконує роль інформаційного посередника між проблемою і рішенням, сприяючи утвердженню довіри до соціальних служб.

Попри те, що новина починається з негативного контексту, її завершення має позитивну спрямованість і виконує функцію емоційного балансу. Завдяки такому структурному переходу від драматизму до дії матеріал набуває ознак конструктивного наративу, у якому головним є не сам факт порушення, а механізм його подолання. Це демонструє, як навіть у традиційних новинних форматах може реалізовуватися принципова установка конструктивної журналістики – показувати не лише, що сталося, а й що відбувається далі.

Новина «Незвична місія: «Хартія» наземним дроном евакуювала з передової kota» вирізняється прикладом реалізації принципів конструктивної журналістики у воєнному дискурсі. Попри належність до тематики війни – однієї з найбільш травматичних у сучасному українському медіапросторі, – новина має позитивний емоційний вектор і містить елементи людяності, емпатії та технологічного інноваційного підходу. До того ж, це мотивує суспільство звертати увагу на збори коштів для закупівлі таких наземних дронів.

У першій частині повідомлення подано короткий опис події, що сама по собі є незвичною для військових новин: безпілотний наземний дрон, розроблений підрозділом «Хартія», був використаний не для бойових завдань, а для евакуації kota з лінії фронту. Така історія не лише створює емоційно залучальний контекст, але й показує альтернативне застосування військових технологій у гуманітарних цілях, що наближує її до парадигми конструктивного репортажу. Ця новина була опублікована у низці медіа («Віледж», «Громадське», «Букви», «Люк», «Букви», «Зміна», «24 канал»,

«Гвара.медіа», «Реальна газета», «Kyiv.Post», «Накипіло», «BigKyiv», «Главком», «Публіка», «Мілітарний», «Що там», «Цензор.нет» та ін.), що свідчить про затребуваність конструктивної інформації серед аудиторії різних медіа.

Зміст матеріалу демонструє ключові ознаки «журналістики рішень» (solutions journalism): по-перше, він фокусується на дії (використання технологічного рішення для порятунку живої істоти); по-друге, показує цінність людяності в екстремальних умовах; по-третє, ілюструє інноваційність українських військових та волонтерів, які шукають нестандартні способи дбати навіть про тварин під час війни. Таким чином, новина трансформує типовий воєнний сюжет із трагічного або героїко-драматичного у оповідь про емпатію, моральну стійкість і технологічний прогрес.

Матеріал відображає переосмислення воєнної журналістики у дусі конструктивності: він не зосереджується на руйнуваннях чи втраті, а підкреслює цінність життя, турботи і співчуття як складових стійкості суспільства. Такий тип повідомлення виконує ресоціалізуючу функцію, оскільки допомагає аудиторії емоційно відновлюватися, відчувати віру у людяність навіть у найважчі періоди.

В аспекті композиційної побудови цей текст відповідає моделі К. Гілденстед «від проблеми до можливості», де негативна або кризова подія (війна) стає тлом для висвітлення позитивної ініціативи, що пропонує вихід або спосіб співіснування з викликом. У цьому випадку журналіст підкреслює, що технології, розроблені для фронту, можуть бути використані з гуманістичною метою, – а отже, війна стає не лише джерелом руйнування, а й каталізатором моральних і технічних рішень.

Таким чином, новина про евакуацію кота наземним дроном є показовим прикладом позитивного переосмислення воєнного наративу у сучасних українських медіа. Вона поєднує технологічну складову, емоційно-моральний підтекст і соціальну значущість, демонструючи, як журналістика може віднаходити людяність навіть у інформаційному полі війни. Саме такі матеріали виконують важливу психотерапевтичну функцію для суспільства, зменшуючи рівень емоційного виснаження від суцільного потоку негативних повідомлень. Також цей матеріал можна розцінювати як іміджеву складову «Хартії», яка впливає на рекрутинг до їхніх навчальних центрів та поповнення лав призовників.

Четвертий матеріал «На Тернопільщині розпочав роботу релокований з Сумщини завод» має соціально-економічну складову, що відповідає ключовим засадам журналістики рішень (solutions journalism) і конструктивного підходу до подання інформації у період воєнних викликів.

Основна змістова лінія новини полягає у висвітленні процесу економічної адаптації українського бізнесу в умовах війни, коли підприємства вимушені змінювати географію своєї діяльності задля збереження виробництва та робочих місць. Повідомлення акцентує не лише факт переміщення заводу з Сумської області до Тернопільської, але й демонструє успішний результат цього процесу – відновлення виробництва, працевлаштування працівників та внесок у регіональний розвиток.

На відміну від традиційного «кризового» формату економічних новин, які зосереджуються на проблемах втрат, руйнувань чи занепаду промисловості, цей матеріал ілюструє модель адаптації, відновлення та життєстійкості бізнесу. Завдяки позитивній тональності та фокусу на рішенні, а не на проблемі, новина виконує мотиваційну та прикладну функцію: вона показує можливість економічного відродження навіть у надзвичайних умовах.

У контексті теорії конструктивної журналістики, фіксується не лише факт наявності труднощів (вимушена релокація через небезпеку на Сумщині), а й подано конкретну відповідь бізнесу на виклик – відновлення виробництва в безпечнішому регіоні. Таким чином, зміщується центр уваги з деструкції на конструктивну дію, а повідомлення стає носієм наративу відновлення, інноваційності та соціальної відповідальності.

З точки зору соціальних функцій медіа, матеріал сприяє формуванню довіри до економічних інституцій та зміцненню громадянської віри у спроможність країни підтримувати економічну стабільність навіть у часи війни. Це також слугує комунікаційним містком між бізнесом, громадою та владою, демонструючи приклад успішної взаємодії різних секторів суспільства задля спільної мети – збереження робочих місць і розвитку регіону.

Окрім того, новина має просвітницьку функцію, адже популяризує практику релокації підприємств як одну з реальних стратегій виживання економіки у кризових умовах. Вона не лише інформує, а й формує уявлення про те, що навіть у стані війни можливий розвиток, що позитивно впливає на суспільний моральний клімат та сприйняття майбутнього.

Таким чином, це повідомлення є репрезентативним прикладом економічного аспекту кон-

структивної журналістики, де криза стає точкою відліку для розвитку, а головним об'єктом уваги є не проблема, а здійснене рішення, що має системний суспільний ефект. Таке повідомлення сприяє нормалізації сприйняття воєнної реальності, показуючи, що у межах викликів можливе відновлення і прогрес.

Висновки. Конструктивна журналістика має в своїй основі людиноцентричну, соціальну складову, а у час війни допомагає віднаходити життєві сили, орієнтири. Новинні повідомлення зачасти мають негативний характер без акценту на конструктив та рішення. Аналіз новинних повідомлень за 26 вересня на сайті «Української правди» демонструє, що кількісно новини з негативними заголовками переважають. Однак, виникає й своєрідна кореляція сприйняття певних новин, які вважаємо позитивними попри негативні повідомлення. Проблемно-тематичний аналіз виявив, що попри повідомлення про військову й політичну теми, у стрічці з'являються елементи конструктивної журналістики – матеріали з позитивною розв'язкою, прикладами рішень або людських історій («врятували жінку з цирозом», «дрон евакуював kota», «дитину влаштували в патронатну сім'ю», «релокований завод»). Це свідчить про поступове інтегрування конструктивного підходу в структуру щоденного новинного контенту.

Аналіз змісту новин, опублікованих на сторінках «Української правди» 26 вересня 2025 року,

дає підстави виокремити кілька типів матеріалів, що містять елементи конструктивного підходу. Передусім це повідомлення позитивного або збалансованого тону, які поєднують проблемну складову з демонстрацією можливого рішення чи позитивного результату дій. До таких належать матеріали про успішне лікування («Covid-19 активував мутацію, що зруйнувала печінку: у Львові врятували жінку з цирозом»), реалізацію соціальних ініціатив («Хлопчик, якого у віці 7 місяців мати на кілька днів залишила в квартирі самого, заберуть у патронатну родину»), історії з гуманістичним підтекстом («Незвична місія: "Хартія" наземним дроном евакуювала з передової kota») та економічні приклади відновлення («На Тернопільщині розпочав роботу релокований з Сумщини завод»).

За тематичним спрямуванням конструктивні повідомлення охоплюють три основні напрями: соціальний (приклади взаємодопомоги, підтримки та захисту прав), гуманітарний (рятувальні та волонтерські ініціативи, історії людяності в умовах війни) та економічний (приклади відбудови, локальних виробничих ініціатив, створення робочих місць). Суспільний фокус таких матеріалів полягає у зміщенні акценту з проблеми на процес її подолання, що відповідає засадам конструктивної журналістики та журналістики рішень, зокрема моделі 3D-підходу (Diagnose – Discover – Distribute), розробленої К. Гілденстед.

Список літератури:

1. Житнікова А. Правозахисні питання у фокусі конструктивної журналістики. *Діалог: Медіастудії*. Вип. 30, 2024. с. 45–54.
2. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. Вип. 28, 2022. с. 81–97.
3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Клименка, В. Олійника / за заг. ред. В. Іванова. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.

Burdeha T. V. FEATURES OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM IN NEWS

The daily flow of information, especially during Russia's full-scale invasion of Ukraine, is oversaturated with negative news and reports. An overview and analysis of a single day's news feed demonstrates the relevance of this issue. The article explores the features of constructive journalism as reflected in its types and genres. It examines the main approaches and techniques used to create media content in various genres, which together form a new informational reality: identifying social problems, highlighting possible solutions, and sharing stories of success.

The study discusses how constructive journalism expands beyond its commonly recognized subtypes—such as solutions journalism, future-oriented journalism, perspective-driven reporting, and restorative narratives—through the integration of additional approaches increasingly adopted by contemporary media professionals. These include advocacy journalism, peace journalism (conflict-sensitive reporting), and positive journalism. The article also analyzes the genres through which constructive principles are implemented, particularly storytelling, photo essays, interviews, and analytical articles.

A significant focus is placed on the variability of what may be considered a “daily norm” of constructive content, which depends heavily on the form, platform, and audience environment in which media messages are

consumed. The research methodology combines historical analysis, synthesis, generalization, comparative-descriptive methods, and systematization. The historiography of the field forms the basis for the practical component of the study, which includes an examination of one day's news coverage published on Ukrainska Pravda (26 September 2025).

The findings contribute to a deeper understanding of the role and significance of constructive journalism in modern media ecosystems, clarifying its typology, genre characteristics, and potential for shaping healthier information environments during periods of social and political turbulence. The article is intended as a valuable resource for scholars interested in constructive communication practices as well as for media professionals seeking to apply constructive principles in journalistic work.

Key words: *constructive journalism, journalism types, genres, news feed, media.*

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Гецько Г. І.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Барчан О. В.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено трансформацію українського медіапростору в умовах інформаційної війни та збройної агресії росії, проаналізовано роль засобів масової інформації та цифрових платформ у формуванні громадської думки. Актуальність дослідження зумовлена тим, що з початком російської агресії інформаційна сфера України набула ознак стратегічного фронту, де ключовими інструментами стали оперативність, достовірність і переконливість інформаційних потоків. Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування українських медіа під час війни, виявлення інституційних та технологічних механізмів протидії дезінформації, а також оцінка впливу соціальних мереж на формування суспільної свідомості. У процесі дослідження використано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи контент-аналізу інформаційних матеріалів, порівняльний аналіз національних і зарубіжних практик інформаційної безпеки, статистичне опрацювання даних соціологічних опитувань щодо довіри до джерел інформації. Отримані наукові результати засвідчили, що український інформаційний простір пройшов етапи від пасивного реагування на зовнішні інформаційні загрози до створення активних систем комунікативного захисту, серед яких ключове місце посідають ініціативи фактчекінгу, залучення інструментів великих даних та штучного інтелекту, а також стратегічні інформаційні кампанії, спрямовані на зміцнення довіри суспільства до державних інституцій. Проаналізовано механізми державного регулювання, які, попри ризики обмеження свободи слова, забезпечили зниження рівня довіри до пропагандистських джерел та підвищили стійкість суспільства до маніпуляцій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою нових моделей інтеграції цифрових технологій у практику українських медіа, удосконаленням системи інформаційної безпеки на основі міжнародного досвіду, а також пошуком оптимального балансу між демократичними принципами свободи слова та необхідністю захисту суспільства від гібридних загроз.

Ключові слова: українські медіа, інформаційна війна, дезінформація, соціальні мережі, громадська думка, свобода слова.

Постановка проблеми. Сучасні війни дедалі частіше виходять за межі традиційного військового протистояння, охоплюючи інформаційний простір як один із провідних вимірів сучасного конфлікту. Для України, яка з 2014 року перебуває в умовах гібридної агресії, а з 2022 року – повномасштабної війни, питання інформаційної безпеки та стійкості медіапростору набуло особливої актуальності. Від самого початку російської агресії інформаційна сфера стала не лише каналом комунікації, а й стратегічним інструментом впливу на суспільну свідомість, мобілізацію ресурсів і формування національної ідентичності. Українські медіа, що тривалий час розвивалися у відносно відкритому й плюралістичному середовищі, були змушені адаптуватися до нових умов, коли головним завданням стало не лише забез-

печення суспільства достовірною інформацією, а й протидія масштабним дезінформаційним кампаніям та пропагандистським наративам. У цих умовах журналістика трансформується у поєднання класичних демократичних принципів свободи слова з елементами інформаційної оборони, спрямованої на захист держави та суспільства від зовнішніх загроз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях, присвячених вивченню ролі медіа в умовах війни, було розглянуто низку ключових аспектів. Зокрема, дослідниці Д. Дуцик [9] та І. Проноза [15] пропонують різні концептуальні підходи до оцінки впливу медіа на суспільну свідомість та політичні процеси. Частина авторів, як то Л. Голенок, Д. Глухманюк [5], О. Джус [7] наголошує на ключовій ролі медіа у формуванні

національної ідентичності та мобілізації громадянського суспільства в умовах зовнішньої агресії. Дослідник Л. Богуш [4] зосереджує увагу на загрозах, які створюють цифрові платформи та соціальні мережі, вказуючи на поширення анонімних джерел інформації й складність контролю за їхнім змістом. Суттєвий внесок у вивчення проблематики зробили Т. Кобець [11], Л. Філіпенко [19], які досліджували діяльність фактчекінгових ініціатив та розробили інструменти для верифікації даних, спростування фейкових новин. Проблема вивчення трансформації українського медіапростору в межах активної фази інформаційної війни проти України є актуальною та потребує подальших наукових пошуків.

Постановка завдання. Мета статті – провести дослідження трансформації українського медіапростору в умовах інформаційної війни та збройної агресії, виявити інституційні і технологічні механізми протидії дезінформації, визначити вплив цифрових платформ і соціальних мереж на процес формування суспільної свідомості.

Завдання дослідження: проаналізувати трансформацію українського медіапростору в умовах інформаційної війни та збройної агресії, зокрема зміни у форматах подачі новин, структурі медіаспоживання та механізмах довіри до джерел; визначити інституційні та технологічні інструменти протидії дезінформації, включаючи діяльність державних органів, фактчекінгових ініціатив і цифрових платформ; оцінити вплив соціальних мереж і цифрових комунікацій на формування громадської думки та суспільної стійкості в умовах гібридних загроз.

Новизна дослідження полягає у поєднанні підходів медієзнавства та державного управління, що дозволяє розглядати українські медіа не лише як комунікативний інструмент, а і як елемент стратегічної інформаційної політики.

Виклад основного матеріалу. Осмислення еволюції українського медіапростору після 2014 року засвідчило, що цей процес став визначальним не лише для державної безпеки, а й для розвитку демократичних інститутів у нових умовах гібридної агресії. Анексія Криму та початок війни на Донбасі стали каталізаторами радикальних змін у сфері комунікаційної політики, інформаційної інфраструктури та нормативно-правового регулювання. Українські медіа, які ще донедавна функціонували в умовах відносного плюралізму без ефективних механізмів захисту від зовнішнього впливу, були змушені трансформуватися. Весь цей процес відбувався у напрямі

підвищення стійкості, адаптації до воєнних загроз і активного використання механізмів самоорганізації для протидії інформаційним атакам, що здійснювали системний тиск на суспільну свідомість. Саме в цей період відбулося усвідомлення ролі медіа як інструменту не лише інформування, а й формування національної ідентичності. Як зазначають Л. Голенок та Д. Глухманюк, інформаційний простір поступово перетворився на поле боротьби, де ключовими ресурсами стали швидкість поширення новин, їхня достовірність та здатність створювати довіру між державою і суспільством [3].

У цьому контексті важливо проаналізувати стратегії протидії дезінформації та фейкам, які українські медіа, державні органи й громадянське суспільство активно почали реалізовувати в умовах масштабного інформаційного наступу. Саме тут сформувався унікальний досвід взаємодії журналістики, державної політики та сучасних технологічних інструментів, спрямованих на нейтралізацію пропагандистських кампаній і створення системи фактчекінгу, що нині визнається однією з найбільш розвинених у Східній Європі.

Окрім відомих ініціатив, в останні роки з'явилися нові інституційні механізми. Серед них – діяльність Центру протидії дезінформації при РНБО, інформаційні програми та аналітичні підрозділи ГУР і СБУ, що зосереджуються на моніторингу й спростуванні фейкових наративів. Державні установи розвивають напрями інформаційної відкритості та медіаграмотності, які передбачають навчальні кампанії для населення та підвищення рівня критичного мислення. Наведені ініціативи продемонстрували перехід українського медіапростору від пасивного реагування до активної комунікативної оборони. Вона включає не лише викриття неправдивих матеріалів, але і їхнє оперативне спростування, поширення верифікованої інформації та формування у суспільстві стійкості до маніпуляцій [6].

Важливим етапом стало ухвалення низки нормативно-правових актів у сфері інформаційної безпеки, спрямованих на обмеження діяльності пропагандистських ресурсів. Водночас посилювалося державне регулювання інформаційного простору. Зокрема, у 2017 році ухвалено рішення РНБО про блокування російських соціальних мереж «ВКонтакте», «Однокласники», інтернет-порталу «Mail.ru» та пошукової системи «Яндекс», що поширювали ворожу пропаганду. У 2021–2022 роках Президент України ввів у дію низку санкційних указів, які припинили діяльність телеканалів «112 Україна», «ZIK» та «NewsOne»,

що поширювали проросійські наративи. Крім того, внесено зміни до Закону «Про телебачення і радіомовлення» та інших нормативно-правових актів, спрямовані на посилення контролю за прозорістю медіавласності та підвищення відповідальності за поширення дезінформації [14].

Важливою частиною державних ініціатив у сфері інформації стала співпраця з міжнародними партнерами, зокрема ЄС та НАТО, у межах реалізації програм стратегічних комунікацій, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності серед населення. Це спільні проекти з Європейською службою зовнішніх дій (East StratCom Task Force) та Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), спрямовані на підвищення стійкості українського суспільства до зовнішніх інформаційних впливів [13].

Попри наявність окремих критичних зауважень з боку експертного середовища, зокрема аналітиків «Детектор медіа» та Інституту масової інформації, які вказували на потенційні ризики надмірного обмеження свободи слова, запроваджені заходи засвідчили свою практичну ефективність. Вони сприяли зниженню рівня довіри населення до російських пропагандистських ресурсів, передусім телеканалів «Russia Today» та «Первый канал». Водночас посилилися позиції незалежних українських медіа («Суспільне», «Громадське», «Українська правда»), які стали ключовими майданчиками для формування стійкої громадської думки та розвитку колективного імунітету до дезінформації.

Окремий аспект дискурсу стосується впливу цифрових платформ і соціальних мереж на масову свідомість у контексті інформаційної війни, адже саме вони стали основним каналом поширення не лише офіційних повідомлень, але й ворожих наративів, які здатні швидко охоплювати значні аудиторії, використовуючи алгоритмічні механізми таргетування та персоналізації [1, 8].

У період повномасштабної російсько-української війни відбулися суттєві зміни у способах, якими українці отримують новини. За результатами дослідження Інтерньюз Нетворк (2024), зараз телебачення є джерелом інформації лише для чверті українського населення, тоді як радіо використовують близько 6% опитаних. Майже 20% українців віддають перевагу новинним матеріалам на національних інтернет-ресурсах. Водночас найпоширенішим джерелом інформування стали телеграм-канали, які охоплюють 41% аудиторії. Досить високими залишаються показники популярності Ютуба (12%), Фейсбуку (9%) та Вай-

бера (7%). Що стосується рівня довіри до медіа, то у 2024 році громадяни України найбільшою мірою поклалися на інформацію із соціальних мереж (47, 3%), інтернет-ресурсів поза межами соціальних платформ (43%) та телебачення (34, 1%). При цьому простежується загальна тенденція зниження довіри до всіх джерел інформації, зростає кількість людей, які не покладаються на жодне інформаційне джерело (15, 2%) [10].

Відповідні зміни у медіаспоживанні підтверджує і моніторинг USAID IREX Vibrant Information Barometer, згідно з яким користувачі все частіше обирають «швидкі новини» у форматі коротких повідомлень та відео. Український медіапростір, на переконання Д. Дуцик, зберігає різноманітність і багатоплатформність, адаптується до реалій війни, однак спільний телемарафон «Єдині новини», що часто уникає тем, незручних для влади, створює дисбаланс, що посилюється збільшенням державного фінансування окремих телеканалів. У результаті зростає зацікавленість аудиторії соціальними мережами, насамперед анонімними телеграм-каналами, де інформація часто не перевіряється та може містити ворожі наративи [9].

Вагому роль у зміцненні суспільної стійкості відіграли масштабні інформаційні кампанії як державного, так і громадського рівня. Вони були спрямовані на підтримку Збройних сил України, розвиток волонтерських ініціатив, забезпечення єдності між регіонами та формування у громадян почуття особистої відповідальності за спільний спротив агресії. До прикладів таких інформаційних ініціатив належать: загальнонаціональна кампанія «Сміливість» (Bravery), започаткована Міністерством культури та інформаційної політики спільно з агенцією Banda Agency, яка демонструвала стійкість українців у протистоянні агресору. Це і проект «Україна: разом ми сила», що реалізовувався у партнерстві з Офісом Президента для підтримки єдності регіонів; кампанія «Незламна Україна», спрямована на популяризацію національної ідентичності через соціальну рекламу, документальні ролики та відеопроєкти у ютубі; ініціатива «Армія дронів», започаткована у межах платформи «United24»; а також комунікаційні програми незалежних медіа – «Єдині новини», «Разом до перемоги» та кампанія громадського руху «Повернись живим», що консолідували громадськість навколо ідеї спільного спротиву.

Значну популярність отримали національні наративи: «сміливість», «разом ми сила», «незламність України». Вони втілювалися у фор-

маті телевізійних роликів, соціальної реклами в публічному просторі, у відеопроєктах на ютубі, спеціальних інформаційних рубриках «Єдиного телемарафону», а також у комунікаційних кампаніях у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та «Телеграм». Завдяки поєднанню традиційних та цифрових каналів комунікації сформовано цілісний смисловий простір, що сприяв підтриманню суспільної віри в перемогу навіть у кризові періоди.

Можна констатувати, що інформаційні кампанії стали не лише інструментом мобілізації, але й чинником національної безпеки. Вони довели, що правильно побудована стратегічна комунікація здатна виконувати подвійне завдання: з одного боку зменшувати вплив ворожих наративів, з іншого – посилювати відчуття єдності та колективної відповідальності в суспільстві [18].

У межах цієї логіки особливого значення набуває формування патріотичних ціннісних орієнтацій, зміцнення довіри до державних інституцій та консолідація суспільства навколо спільних демократичних і безпекових пріоритетів. За результатами соціологічних опитувань Київського міжнародного інституту соціології та Центру Разумкова (2022–2024 рр.), рівень довіри до Збройних сил України перевищив 90%, тоді як до органів державної влади – зріс вдвічі порівняно з довоєнним періодом. Такі тенденції свідчать, що інформаційні кампанії та діяльність медіа сприяли не лише інформуванню населення, але й посиленню внутрішньої єдності суспільства. Медіа активно використовували силу символічних образів («сміливість», «незламність»), історичних аналогій та сучасних комунікативних форматів від телевізійних марафонів до цифрових проєктів у соціальних мережах. Через ці канали поширювалася не лише оперативна інформація про події, але й меседжі, які закріплювали ідею державності, формували позитивний образ української армії та підвищували легітимність рішень влади у кризових умовах. Саме поєднання інформаційної функції з виховною та мобілізаційною складовою дозволило зміцнити стійкість суспільства під час війни [1, 14].

Покажемо, що медіа стали платформою для поширення історій про громадську та волонтерську активність. За даними ЮСАІД-Інтерньюз (2023), близько 70% українців долучалися до благодійних зборів на підтримку армії, а понад третина – до допомоги внутрішньо переміщеним особам. Такі практики посилювалися через телемарафон «Єдині новини», інформаційні проєкти на «Суспільному» та спеціальні кампанії у соці-

альних мережах. Репортажі, сюжети з історіями конкретних військових і волонтерів перетворювали абстрактні наративи про патріотизм у зрозумілий колективний досвід, який об'єднував різні групи населення.

Проте одночасно із позитивними ефектами інформаційного впливу на громадську думку постала складна проблема пропаганди та пошуку балансу між свободою слова й інформаційною безпекою, адже в умовах війни держава не може дозволити собі абсолютну відкритість комунікаційного простору, оскільки це створює ризики використання свободи слова для поширення ворожих наративів, які здатні підірвати обороноздатність суспільства чи знизити довіру до владних інституцій. Український досвід показав, що обмеження певних медійних каналів і блокування пропагандистських ресурсів, були необхідними заходами для захисту інформаційного середовища [10].

Сучасні українські медіа та інститути громадянського суспільства виробили певний баланс між принципами свободи слова та потребами національної безпеки. Було усвідомлено, що свобода слова не може мати абсолютного характеру, якщо її реалізація безпосередньо загрожує державним інтересам, проте будь-які обмеження мають запроваджуватися тільки в тих випадках, коли йдеться про захист суверенітету, життя громадян і функціонування демократичних інститутів. Такий баланс є однією з ключових і водночас найскладніших проблем сучасного медійного простору, оскільки, з одного боку, необхідно забезпечити журналістам умови для незалежної професійної діяльності, що підтримує довіру аудиторії до медіа, а з іншого – держава повинна ефективно реагувати на прояви інформаційної агресії та запобігати поширенню дезінформації, панічних настроїв [12].

Варто наголосити, що українські засоби масової інформації, попри руйнування інфраструктури та постійні загрози життю працівників, змогли забезпечити безперервне функціонування національного інформаційного простору. Налагоджено сталий інформаційний потік, що охоплює телемовлення у форматі загальнонаціонального телемарафону, цифрові платформи, соціальні мережі та спеціалізовані інформаційні ресурси. Це дозволило оперативно інформувати громадян про перебіг воєнних дій, діяльність органів державної влади та міжнародну підтримку [4, с. 302].

Водночас діяльність українських медіа в умовах війни супроводжується подвійним викликом. По-перше, журналісти мають дотримуватися базових принципів професійної діяльності:

об'єктивності, достовірності та етичних норм. По-друге, вони зобов'язані враховувати вимоги інформаційної безпеки, що передбачають обмеження щодо поширення відомостей про пересування військових, масштаби втрат та іншої інформації, яка може бути використана ворогом. У таких умовах дотримання всіх професійних стандартів стає практично неможливим, оскільки журналістська діяльність перебуває у постійному балансі між свободою інформації та безпековими обмеженнями. Саме тому Генеральний штаб ЗСУ оприлюднив спеціальні рекомендації для медійників, що визначають перелік чутливих тем, які не можуть висвітлюватися у відкритому доступі [16]. Водночас журналісти не володіють ефективними інструментами контролю за приватними акаунтами в соціальних мережах, де часто поширюється критично важлива інформація. Відомі українські журналісти, зокрема Наталія Гуменюк та Андрій Куликов, у своїх інтерв'ю неодноразово підкреслювали, що «традиційні стандарти журналістики під час війни працюють лише частково» і потребують адаптації до умов воєнної цензури та інформаційної оборони. Аналогічні підходи простежуються у позиціях міжнародних організацій, зокрема «Репортерів без кордонів» та ОБСЄ, які наголошують на необхідності підтримання балансу між свободою слова та захистом національної безпеки [10].

Окремого значення набуває використання сучасних технологій для боротьби з дезінформацією. Українські редакції застосовують алгоритми штучного інтелекту та спеціалізовані програми (БотХантер, Детектор Медіа Моніторинг Тул і Тексти.орг.юа Бот Детектор), що дозволяють відстежувати бот-мережі в телеграмі та твіттері. Крім того, автоматизовані системи моніторингу (СемантикФорс, ЛетсДата), активно використовуються для аналізу інформаційних потоків і швидкого виявлення координованих кампаній. Аналітика великих даних застосовується державними інституціями та незалежними організаціями для відстеження суспільних настроїв. Наприклад, Центр протидії дезінформації при РНБО здійснює моніторинг ключових тем у соціальних мережах, тоді як ВоксЮкрейн аналізує поширення дезінформаційних наративів у фейсбуці та телеграмі. Це дозволяє не лише фіксувати поточні тенденції, але й прогнозувати зміну суспільної думки, що є важливим для стратегічних рішень у сфері державної інформаційної політики [6].

Попри зазначене вище, функціонування українських медіа в умовах воєнного стану супрово-

джується низкою етичних і професійних викликів. Одним із найскладніших серед них є моральна дилема висвітлення воєнних злочинів, масштабів руйнувань і втрат серед мирного населення. З одного боку, суспільство та міжнародна спільнота мають отримувати повну й достовірну інформацію про перебіг бойових дій. З іншого – надмірна концентрація на трагічних подіях може спричинити інформаційне виснаження та зниження психологічної стійкості громадян [15, с. 67]. За таких умов особливого значення набуває розроблення внутрішніх редакційних протоколів перевірки фактів і формування нових етичних стандартів, здатних враховувати специфіку воєнного контексту та водночас підтримувати високий рівень довіри до українських медіа.

Окремої уваги заслуговує проблема емоційності медійних матеріалів. Журналісти, які є частиною суспільства, що переживає повномасштабне вторгнення, часто використовують емоційно насичену лексику, яка посилює патріотичний вплив та сприяє мобілізації аудиторії. Водночас це ставить під сумнів нейтральність, об'єктивність і збалансованість подачі інформації.

Водночас актуалізується потреба у збереженні високих стандартів достовірності та перевіреності інформації, незалежно від умов воєнного часу. Саме професійна журналістика залишається ключовою передумовою суспільної довіри до медіа, тому редакції змушені розробляти нові внутрішні протоколи фактчекінгу, підвищувати рівень відповідальності за оприлюднену інформацію та впроваджувати додаткові механізми редакційного контролю. Повномасштабна російсько-українська війна зумовила ситуацію, за якої сучасна журналістика вимушена поєднувати функції інструмента інформаційної безпеки, платформи суспільної комунікації та носія демократичних цінностей. Така багатофункціональність формує унікальний досвід трансформації професійних стандартів, що у перспективі може стати орієнтиром для країн, які перебувають у стані гібридних загроз.

Висновки. Проведене дослідження дозволило окреслити ключові напрями трансформації українського медіапростору в умовах війни та інформаційних загроз. Насамперед підтверджено, що медіа поступово перейшли від ролі інструмента виключно інформування до функції активного чинника формування громадської думки та національної єдності. Така зміна стала можливою завдяки поєднанню традиційних форматів журналістики з новими цифровими платформами, які

забезпечують оперативність і масове охоплення аудиторії. Дослідження виявило, що цифрові технології, соціальні мережі й месенджери перетворилися на центральний канал комунікації для українців у кризових умовах. Це сприяло як поширенню достовірної інформації, так і активізації ворожих інформаційних кампаній, що підвищує важливість розвитку механізмів медіаграмотності, фактчекінгу та стратегічних комунікацій.

Важливим викликом сучасного медійного простору залишається пошук оптимального балансу між свободою слова та інформаційною безпекою. З одного боку, незалежні медіа мають зберігати

функцію демократичного контролю та майданчика для суспільного діалогу. З іншого – держава зобов'язана забезпечити правові й інституційні механізми захисту інформаційного простору від дезінформації та пропаганди. У результаті формується взаємозв'язок між медіа та системою державного управління. Спільні інформаційні ініціативи, прозора комунікація органів влади, залучення міжнародного досвіду стратегічних комунікацій і впровадження сучасних цифрових форматів (подкастів, відеопроєктів, соціальної реклами) сприяли зміцненню довіри суспільства до державних інституцій.

Список літератури:

1. Бакаєвич К. О. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6 (74). С. 344. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.6/53
2. Баркар Д. Західні наративи. Що з іноземних медіа потрапляє в інфопростір України. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zahidni-naratyvy-shho-z-inozemnyh-media-potraplyaye-v-infoprostir-ukrayiny-i61744> (дата звернення: 27.08.2025)
3. Березовська-Чміль О. В., Ставичний Р. Вплив мас-медіа на формування політичної свідомості під час російсько-української війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. № 19. С. 15–21. DOI: 10.32782/2312-1815/2024-19-1
4. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 1 (32). С. 299–305. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/49>
5. Голенок Л., Глухманюк Д. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англomовному сегменті інтернету. *Молодий вчений*. 2024. № 7 (131). С. 157–162. DOI: 10.32839/2304-5809/2024-7-131-19
6. Гуцуляк Д. М. Роль інформаційно-медійних технологій як інструменту гібридної війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 3. Частина 2. С. 52–58. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.3.2/09
7. Джус О. А. Концептуальні основи ведення інформаційної війни в сучасних умовах збройної агресії РФ проти України. *Політологічний вісник*. 2022. № 88. С. 189–201. DOI: 10.17721/2415-88IX.2022.88.189-201
8. Дрозд О. Ю. Розвиток інформаційного суспільства: виклики державної інформаційної політики. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 1. С. 570–572.
9. Дуцик Д. Як трансформуються українські медіа у вогні війни. *ЖТА*. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-transformuiutsia-ukrainski-media-u-vohni-viyny-lektsiia-diany-dutsyk/> (дата звернення: 27.08.2025)
10. Іванов В. Війна в Україні. Журналістика в умовах війни: становище ЗМІ в Україні. *Freiheit (Фонд Свободи)*. URL: <https://www.freiheit.org/ukr/ukraine-and-belarus/zhurnalistyka-v-umovah-viyny-stanovyshche-zmi-v-ukrayini> (дата звернення: 27.08.2025).
11. Кобець Т. Порівняльний аналіз технологій пропаганди та інформаційних операцій в умовах воєнного стану. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. № 15. С. 33–42. DOI: 10.32782/2312-1815/2024-1-5
12. Комунікаційний форум МВС 2.0: Стратегії та інновації на передовій інформаційної війни. МВС України. URL: <https://mvs.gov.ua/news/komunikaciinii-forum-mvs-20-strategiyi-ta-innovaciyi-na-peredovii-informacii-noyi-viini> (дата звернення: 27.08.2025).
13. Медіаграмотність в умовах війни: як українські медіа працюють на інформаційний захист. *Webportal.nrada.gov.ua*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mediagramotnist-v-umovah-viyny-yak-ukrayinski-media-pratsyuyut-na-informatsijnij-zahyst/>
14. Медіа як щит проти пропаганди: роль ЗМІ у захисті держави та суспільних інтересів. *АНТС*. URL: <https://ants.org.ua/media-yak-shhyt-proty-propagandy-rol-zmi-u-zahysti-derzhavy-ta-suspilnyh-interesiv/> (дата звернення: 26.08.2025).
15. Проноза І. І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 3. С. 65–69. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-3.10

16. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. Підготовлено за матеріалами Управління зв'язків із громадськістю Збройних Сил України, 2024 р. URL: <https://www.zsu.gov.ua/prestsentr/rekomendatsii-zhurnalistam-shchodo-orhanizatsii-roboty-na-viiskovykh-obiektakh-ta-v-raionakh-boiovykh-dii-v-umovakh-voiennoho-stanu> (дата звернення: 27.08.2025).

17. Свобода слова в умовах інформаційної війни та збройного конфлікту. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/133867/2018-01-19-svoboda-slova-v-umovakh-informatsiynoi-viyny-ta-zbroynogo-konfliktu/> (дата звернення: 26.08.2025).

18. Українські медіа під прицілом. Як війна змінює інформаційний ландшафт країни. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/ukrayinski-media-pid-pryczilom-yak-vijna-zminyuye-informacziynyj-landshaft-krayiny/> (дата звернення: 25.08.2025).

19. Філіпенко Л. В. Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки під час російсько-української війни. *СОЦІОПОЛІС: Журнал соціальних та політичних наук*. 2024. № 1. С. 10–19. DOI: 10.56485/sociopolis.2024.1.10

Hetsko H. I. Barchan O. V. THE INFLUENCE OF UKRAINIAN MEDIA ON THE FORMATION OF PUBLIC OPINION IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WARFARE

The article examines the transformation of the Ukrainian media space in the context of the information war and the armed aggression of the Russian Federation, as well as analyzes the role of mass media and digital platforms in shaping public opinion. The relevance of the study is determined by the fact that with the beginning of Russian aggression, Ukraine's information sphere has turned into a strategic front, where the key tools have become the speed, reliability, and persuasiveness of information flows. The purpose of the study is to explore the peculiarities of the functioning of Ukrainian media during the war, to identify institutional and technological mechanisms for countering disinformation, as well as to assess the impact of digital platforms and social networks on the formation of public consciousness and patriotic attitudes. In the course of the research, an interdisciplinary approach was used, combining methods of content analysis of information materials, comparative analysis of national and foreign practices of information security, and statistical processing of sociological survey data on trust in sources of information. The obtained scientific results demonstrated that the Ukrainian information space has undergone a transition from passive responses to external information threats to the creation of active systems of communicative defense, among which fact-checking initiatives, the use of big data and artificial intelligence tools, as well as strategic information campaigns aimed at strengthening public trust in state institutions occupy a central place. The mechanisms of state regulation have been analyzed, which, despite the risks of restricting freedom of speech, ensured a decrease in the level of trust in propaganda sources and increased the resilience of society to manipulations. The prospects for further research are related to the development of new models of integrating digital technologies into the practices of Ukrainian media, the improvement of the information security system based on international experience, as well as the search for an optimal balance between democratic principles of freedom of speech and the need to protect society from hybrid threats.

Key words: Ukrainian media, information war, disinformation, social networks, public opinion, freedom of speech.

Дата надходження статті: 05.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Zagorulko D. I.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ONLINE MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES: FUNCTIONS AND STRUCTURE

The article provides a comprehensive analysis of communication strategies employed by online media in the context of transformations within the contemporary digital media landscape, characterized by the platformization of content distribution, shifts in audience behavior, and intensified competition for user attention. The study systematizes the approaches of Ukrainian and international scholars to defining communication strategies and identifies a broad consensus regarding their essential components: the presence of clearly articulated communication goals, a sustained focus on audience engagement, influence on audience perceptions of the media brand, and the formation of long-term relationships and loyalty. The article proposes a structure of communication strategy adapted to the specific nature of online media, which encompasses the formulation of strategic objectives, analysis of the market and competitive media environment, identification and segmentation of target audiences, development of content policy, selection of distribution channels, and the application of mechanisms for evaluating communication effectiveness. Particular attention is devoted to the role of multimedia, cross-media approaches, and multichannel distribution, which ensure the coherent presentation of content across platforms and enhance the overall communicative impact. The importance of technological innovations – such as modern web design solutions, personalization tools, and automated audience interaction supported by artificial intelligence – is emphasized as an expanding component of contemporary strategic communication. The study demonstrates that the audience constitutes the central element of online media communication strategies, understood not merely as a passive recipient of information but as an active participant in the communicative process through mechanisms of interactivity, including feedback and content co-creation. The article concludes that a systematic approach to developing communication strategies – one that integrates analytical, creative, and technological components – is essential for ensuring the sustainable development of online media and strengthening the effectiveness of their interaction with audiences in a highly competitive digital environment.

Key words: communication strategy, online media, audience engagement, interactivity, multimedia, digital journalism.

Statement of the problem. In the contemporary digital media environment – marked by rapid technological change, the growing influence of social networks, the platformization of content distribution, and intensified competition for user attention – online media face the need to reconsider their approaches to communication. Shifts in media consumption patterns and the decreasing attention span of audiences render traditional editorial practices less effective. Under these conditions, it becomes essential not only for online media to respond promptly to external developments, but also to build long-term, coherent communication strategies that integrate editorial objectives, the tools for achieving them, and models of audience interaction. The absence of a systematic understanding of the functions and structure of online media communication strategies complicates their effective design and implementation; therefore, estab-

lishing such an understanding constitutes the central problem addressed in this study.

Analysis of recent research and publications. Despite the growing importance of communication strategies in shaping editorial vision and outlining pathways for achieving the media's communication, social, and business goals, their representation in scholarly discourse remains fragmented. Researchers tend to focus on isolated components of this phenomenon – primarily micro-level tactics and editorial approaches – while comprehensive models of strategic communication in online media remain insufficiently developed.

At the micro level, communication strategies are examined as ways of implementing communicative intentions within texts and as editorial approaches to covering specific topics. For example, Viktoriia Posmitna identifies strategies of emotional influence,

manipulation, reshaping the audience's worldview, and critically analyzing the activities of state institutions [1], and in the war context – strategies for constructing a positive image of defenders, creating an image of the enemy, and shaping the audience's emotional alignment [2]. Iryna Grabovets and Lyudmyla Chernous expand this spectrum by adding strategies of discreditation and cooperation [3], while Vladyslav Zahorodniuk proposes considering edutainment as a distinct communication strategy that combines entertainment formats with educational content [4].

At the macro level, communication strategies are understood much more broadly – as an organizational approach to audience interaction, and to the production and distribution of content in the digital environment. Anke Wonneberger and Sandra Jacobs conceptualize communication strategy as an “umbrella” term encompassing all types of purposeful communicative practices within an organization [5]. This macro-level interpretation aligns with the focus of the present study. In a broader business and organizational context, the issue of strategic communication has been advanced in the works of Ukrainian scholars such as Halyna Shapoval, Tetyana Prymak, Viktoriia Bereshchak, Mariia Poberezhna, and Oleksii Krasnorutskyi. Among foreign researchers, notable contributions have been made by Phil Malone, Teun van Dijk, José Sixto-García, Nindyta Aisyah Dwityas, and others. Collectively, these studies form the theoretical foundation for the analysis of online media communication strategies undertaken in this article.

Task statement. The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of online media communication strategies – specifically their functions, structural components, and implementation mechanisms – in order to identify the principles of effective interaction between media and audiences in the context of digital transformation.

Outline of the main material of the study. The almost instantaneous spread of information on the Internet, as Bill Kovach and Tom Rosenstiel rightly observe, reshapes the value of journalistic work and, consequently, the focus of online editorial activity. This shift requires newsrooms to serve not merely as sources of information but as its interpreters, helping audiences find order within an oversaturated information environment [6]. A similar view is expressed by Viktoriia Shevchenko, who emphasizes that the systematization of information – “the ability to evaluate, sort, and discard the unnecessary, the fake, or mere informational noise” [7] – comes to the forefront of contemporary media practices. Accordingly, media outlets must adopt communication approaches that

enable readers to process information about the surrounding world rationally.

Teun van Dijk defines strategy as “a more or less precise plan of action... with a greater or lesser purpose,” a formulation that, despite its apparent paradox, captures the inherent flexibility of the concept. The combination of “plan” and “uncertainty” illustrates that within the social and communication sciences, strategy often acquires a procedural character – a dynamic tool for interaction rather than a fixed scheme of actions [8].

With regard to communication strategy specifically, Halyna Shapovalova defines it as “the rules and sequences of actions followed by an editorial office in order to achieve a certain communicative goal” [9]. Mariia Poberezhna characterizes communication strategy as “the complex interaction of an organization with its internal and external environments aimed at creating favourable conditions for stable and profitable market activity,” operating in a two-way dimension – both influencing the target audience and receiving feedback from it [10]. Viktoriia Bereshchak likewise underscores the importance of bidirectional communication, describing communication strategy as a “coordinate system” designed to ensure effective information exchange with target audience segments in order to address business and marketing objectives, including loyalty building, brand promotion, and the collection of audience feedback [11]. Tetyana Prymak also highlights the centrality of audience focus, noting that the ultimate purpose of a communication strategy is “the formation of long-term partnerships” [12]. Trust, respect, and mutual benefit, according to Bereshchak, serve as the foundation for such durability [11].

While definitions of communication strategy vary depending on scholarly perspective, most researchers converge on several common elements: the presence of a clear communication objective, an emphasis on strengthening interaction with the audience, an ability to influence audience perceptions, and a commitment to fostering loyalty and long-term engagement.

Although the development of a communication strategy cannot be reduced to a template – given that each newsroom operates according to its own understanding of the media market, overarching goals, and strategic priorities [13] – researchers nevertheless largely agree on the core structural components of such strategies. According to Viktoriia Bereshchak, a communication strategy includes an analysis of the market environment, identification of the target audience, formulation of goals and objectives, selection of appropriate communication models and tools for

achieving them, and evaluation of the outcomes [11]. Phil Malone, a former BBC journalist and specialist in communication strategy implementation, notes that strategy development requires answering a series of key questions: What is the overall goal? Which audience needs to be engaged? What behavioral changes are desired? Which messages are appropriate for achieving them? Through which channels can these messages be communicated most effectively? And how will the communication process be monitored and evaluated? [14].

The stages of implementing an online media communication strategy in practice were examined by a group of researchers at Mercuri Buana University (Jakarta, Indonesia). At the initial stage, the newsroom of the studied outlet defined its strategic goal – namely, increasing the number of paid subscriptions. The next step involved identifying the target audience by analyzing available data about current readers through Google Analytics, including their demographic characteristics and behavioral patterns on the website. After establishing an audience profile, the editorial team conducted a deeper exploration of the audience's needs, desires, fears, weaknesses, and ideals, and assessed how the publication could address these aspects through its content. The following stage involved determining the communication mix – a set of channels and tools for audience engage-

ment. In addition to publishing materials on the outlet's website, this included posting on social media, using banner advertising, and participating in online or offline events. The final stage concerned assessing the effectiveness of implemented measures and evaluating progress toward the media's strategic goals [15].

Drawing on the scholarly perspectives discussed above, we propose an adapted structure of a communication strategy specifically tailored to online media (Fig. 1). The proposed structure ensures the consistency, coherence, and reproducibility of communication decisions, while integrating the analytical, creative, and technological dimensions of editorial work.

The Handbook for Developing a Communications Strategy prepared by the international organization PARIS21 emphasizes the key role of preliminary analysis – both of the environment and the audience – for the effectiveness of any future strategy [16]. An analysis of the media environment, as well as the position and potential of a publication within it, can be conducted using marketing frameworks such as the BCG (Boston Consulting Group) matrix or SWOT analysis [13]. When adapted to media realities, the BCG matrix can help identify the topics, sections, and content formats most conducive to the growth of an online media outlet. Equally important is the stage of audience analysis. The authors of the guide caution against treating the audience as a monolithic whole, since ignoring seg-



Fig. 1. Structure of an online media communication strategy

mentation can result in overly broad communication that fails to resonate with readers' interests and needs and ultimately diminishes communication effectiveness. In-depth interviews with representatives of different audience segments can offer valuable insights into their concerns, motivations, expectations, and preferred communication channels [16].

Research on a media outlet's target audience may also be conducted using the avatar method, which involves defining composite profiles and key characteristics of different reader segments. This approach helps clarify "what these people live by, what they aspire to, how they perceive your brand within their own frame of reference, and, most importantly, how you can be mutually useful" [11]. For each identified avatar, functional needs are then determined (what motivates a given segment to use the media), self-identification needs (how the outlet can help users express themselves), and emotional needs (and how the media can address them).

In the era of big data, online newsrooms have unprecedented opportunities to analyze the real interests, preferences, and behaviors of their audiences, and these capabilities should be leveraged to enhance the personalization of news content. Sources of such data include Google Analytics, Similarweb, Microsoft Clarity, and other analytical tools that allow editors to track both audience profiles and on-site behavior. Understanding the audience, involving it in shaping media discourse, encouraging active participation in content creation, and strengthening interaction with readers overall are essential conditions for the survival and development of online media in the communication environment of the digital age.

The foundation of the strategic development of online media also lies in the quality of their content. Oleksii Sytnyk notes that content is "a fundamental unit, without which the further effective development of a media is impossible," and "the main driver that gives meaning to all other efforts and actions aimed at developing an online media outlet" [13]. According to Randy Fishkin, effective online media content serves users' needs, ensures easy and pleasant consumption across devices and browsers, and promptly provides accurate and up-to-date information [7]. At this stage of strategic planning, it is also essential for editorial teams to consider formats that involve audiences in the creation of media content. Reader co-authorship is a natural extension of the participatory potential of the Internet. Among the benefits of user-generated content, Kateryna Horska identifies the expansion of information sources, a shift in the informational balance toward greater proximity to the audience,

increased trust in the media, and the potential growth of its readership [17].

However, the concept of content encompasses more than the message itself [7]. An important aspect of strategic content planning is the compositional and graphic component. Since "a high-quality compositional and graphic model of a news portal significantly increases its effectiveness and promotion" and can "turn a casual visitor into a regular one" [13], online newsrooms should also consider intuitive navigation, user-friendly interface design, and carefully constructed interactive logic – including efficient search tools for archived materials and opportunities for communication through commenting and discussions. At this stage, a key task for online media is to fully utilize the inherent affordances of digital communication. As Viktoriia Shevchenko notes, through interactive genres online media "make use of multimedia and hypertextual capabilities, update information several times a day, and communicate with readers in real time" [7].

Phil Malone underscores the importance of interactivity in communication strategies, arguing that it is not enough to simply tell or show; media must actively engage with their audiences ("Don't just tell them, don't just show them, do it with them") [14]. Yevheniya Kyyanytsya highlights that through audio-visualization (the use of multimedia elements that can transform content perception, enrich it emotionally, and influence behavioral and cognitive responses) and interactivity (audience engagement through commenting, reactions, and sharing), online media can increase the emotional resonance of content, thereby enhancing communication impact and message effectiveness [18]. To remain current, online newsrooms should also account for technological innovations in their communication strategies. For example, automating audience interaction through AI-powered chatbots can enhance reader engagement and improve brand perception, while implementing modern web design solutions can positively influence user interest in the outlet.

In the distribution of online media content, multichannel communication plays a decisive role, as it ensures a broad presence in the digital space and maximizes audience reach. As Hanna Sarmina notes, cross-media journalism is inherently strategic, since "all channels are usually interconnected at various levels, and it is the existence of these connections that facilitates coordinated editorial work" [19]. This approach involves not merely duplicating content across platforms, but developing a holistic cross-media strategy that integrates forms, channels, and the temporal sequence of content delivery. Major

cross-media strategies include an advanced online-first approach, which determines the initial release of an information product in the digital environment, as well as the “second-wave” principle, which involves further elaboration and dissemination of materials across additional formats and platforms. The goal of multichannel distribution is to create a comprehensive communication effect capable of engaging audiences across diverse informational contexts, ensuring a cohesive and reinforced perception of the topic.

In their study of online media distribution channels, a group of scholars from the University of Santiago de Compostela concluded that newsrooms predominantly gravitate toward a free-access distribution model, with no substantial differences observed in the personalization or interactivity of content between outlets offering open access and those operating on a subscription basis [20]. Given the growing role of social networks and messaging platforms in contemporary communication processes, these channels most often serve as additional means of content distribution and audience acquisition, as well as platforms for direct interaction between newsrooms and readers.

Viktoriia Ivashchenko and Mykhailo Hryshyn analyzed media communication strategies on social networks in detail, focusing on manipulative practices and, conversely, on “strategies for countering manipulation” [21]. Research also shows that media outlets operating exclusively online are more inclined to use clickbait – texts with hyperbolic, emotionally charged, or deliberately intriguing headlines designed to encourage clicks – particularly on social platforms. Empirical evidence confirms that such materials generate higher levels of audience engagement [22]. Differences in editorial approaches to social media usage have also been documented: on Facebook and Twitter (X), content tends to be published inconsistently, whereas on Instagram, live broadcasts and stories are used to highlight topics deemed especially important by editors [20]. In the Ukrainian media environment, the carousel format – where a story is unfolded through a sequence of images combining text and graphics – has also become a popular way to draw attention to significant themes.

Other important channels within online media communication strategies include organic and paid traffic. Traffic volume directly affects the business performance of online media, as higher visitation typically translates into greater advertising revenue. As Oleksii Sytnyk notes, despite a decline in the use of search engines such as Google for accessing current news, rankings in these systems remain crucial for online outlets, since search result positioning – and

consequently, a site’s visibility for popular or unique queries – depends on them. High-quality SEO optimization therefore remains essential [13]. Among paid traffic channels, online media often rely on Google Ads – enabling placements in the search network, display network, YouTube, Gmail, and other environments – as well as targeted advertising on social networks such as Meta Ads, TikTok Ads, and LinkedIn Ads. The effectiveness of these promotional channels depends heavily on the quality of the content and site structure, as the user’s visit must generate interest and convert a one-time visitor into a regular reader [13].

According to Bereshchak, indicators of communication strategy effectiveness fall into two major groups: outputs – quantitative indicators – and outcomes – qualitative indicators. Outputs include the number of publications and their prominence, audience reach, mentions in media, the tone of these mentions, brand share of voice, and audience engagement metrics. Outcomes should reflect the target audience’s awareness of the brand, their perception of key messages, their articulated responses, and their level of trust and loyalty. These indicators collectively demonstrate the quality of communication with the audience. Effective communication should ultimately lead to the formation or strengthening of audience knowledge, understanding, loyalty, and trust in the media.

Conclusions. The study demonstrates that an effective communication strategy for online media can be developed only through a systematic approach that integrates analytical examination of the media environment, a segmented understanding of audience needs, a well-designed content policy, cross-media distribution, and the use of modern digital technologies. At the core of the strategy is the audience, understood as an active participant in the communication process. The growing importance of user interaction is evidenced by the emergence within newsrooms of new professional roles and teams responsible for analyzing behavioral patterns, facilitating dialogue through social networks, moderating comments, developing interactive formats, and organizing communities engaged in co-creating content [20]. Interactivity – together with personalization, multimedia, and multichannel communication – serves as a key tool for establishing a lasting connection between media and readers, strengthening the ability of online media to adapt to the challenges of the digital environment and to improve both editorial and business outcomes. Real-world practices of implementing communication strategies in online media, as well as the specific role of interactivity in enhancing their effectiveness, represent promising directions for future research.

Bibliography:

1. Посмітна В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 39, Т. 3. С. 123–126. DOI: 10.32841/2409-1154.2019.39.3.28
2. Посмітна В. Комунікативні стратегії та тактики українських військових ЗМІ в протидії інформаційній агресії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 40, Т. 3. С. 114–118. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.40.3.26>
3. Грабовець І., Черноус Л. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. Інформаційне суспільство і природа у фокусі соціологічної аналітики : колективна монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. Київ, 2023. С. 129–151.
4. Загороднюк В. Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютеймент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2015.
5. Wonneberger A., Jacobs S. Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences. *International Journal of Strategic Communication*. 2016. Vol. 10, no. 5. P. 368–386. DOI: 10.1080/1553118x.2016.1204613
6. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York : Three Rivers Press, 2007.
7. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії : навч. посібник. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с.
8. Van Dijk T. A. Socio-cognitive discourse studies. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London : Routledge, 2018. P. 26–43. DOI: 10.4324/9781315739342-3
9. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2009. Вип. 20. С. 97–101.
10. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.
11. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Київ : КНЕУ, 2009. С. 548–559.
13. Ситник О. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 23–26.
14. Malone P. *Communication Strategy*. 2003. 24 p. URL: https://fism.gov.md/sites/default/files/document/attachments/10_msif_2_-_communication_strategy.pdf (дата звернення: 18.11.2025).
15. Dwityas N. A., Mulyana A., Hesti S., Briandana R., Kurniasari P. M. Digital marketing communication strategies: the case of Indonesian news' portals. *International Journal of Economics and Business Administration*. 2020. Vol. 8, no. 3. P. 307–316.
16. *Handbook for Developing a Communications Strategy / The Partnership in Statistics for Development in the 21st Century*. 2022. URL: https://www.paris21.org/sites/default/files/2022-09/Communications_Strategy_Handbook.pdf (дата звернення: 18.11.2025).
17. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 74–79.
18. Кияниця Є. Емоційна насиченість медіаконтенту: комунікаційна стратегія чи маніпулятивна практика? *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 1(61). С. 46. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).7
19. Сарміна Г. Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. *Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2017. С. 66–70.
20. Sixto-García J., Silva-Rodríguez A., Rodríguez-Vázquez A. I., López-García X. Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*. 2023. Vol. 24, no. 6. P. 1322–1341. DOI: 10.1177/14648849211062766
21. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2(18). С. 15–26. DOI: 10.28925/2524-2644.2024.182
22. Park K., Kwak H., An J., Chawla S. How-to present news on social media: A causal analysis of editing news headlines for boosting user engagement: *Proceedings of the Fifteenth International AAAI Conference on Web and Social Media, Virtual Conference*. 2021. P. 491–502. URL: https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/6129 (дата звернення: 18.11.2025).

Загорулько Д. І. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-МЕДІА: ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА

У статті виконано комплексний аналіз комунікаційних стратегій онлайн-медіа в умовах трансформацій сучасного цифрового медіаландшафту, що характеризується платформізацією дистрибуції контенту, зміною поведінкових патернів аудиторії та зростанням конкуренції за її увагу. Систематизовано підходи українських і зарубіжних дослідників до визначення комунікаційних стратегій, встановлено консенсус щодо ключових їх елементів: наявності чіткої мети комунікації, послідовної орієнтації на взаємодію з аудиторією, впливу на сприйняття медіабренду аудиторією, формування довготривалих відносин і лояльності. Запропоновано адаптовану для специфіки онлайн-медіа структуру комунікаційної стратегії, що охоплює формування стратегічних цілей, аналіз ринкового та конкурентного середовища, ідентифікацію та сегментацію цільової аудиторії, розробку контентної політики, визначення каналів дистрибуції, а також механізми оцінювання ефективності комунікації. Особливо підкреслено роль мультимедійності, кросмедійних підходів і мультиканальності, які забезпечують послідовне представлення контенту на різних платформах та посилюють комунікаційний вплив. Наголошено на важливості технічних інновацій (сучасних рішень вебдизайну, персоналізації й автоматизованої взаємодії з аудиторією засобами штучного інтелекту) як чинників, що розширюють можливості комунікації. Доведено, що центральним елементом комунікаційних стратегій онлайн-медіа є аудиторія, яка розглядається не лише як отримувач інформації, а як активний учасник комунікаційного процесу через механізми інтерактивності, зокрема, співтворення контенту та зворотного зв'язку. Показано, що системний підхід до розробки комунікаційної стратегії, який інтегрує аналітичні, креативні та технологічні компоненти, є ключовою умовою стійкого розвитку онлайн-медіа й підвищення ефективності їхньої взаємодії з аудиторією в конкурентному цифровому середовищі.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, онлайн-медіа, інтерактивність, мультимедійність, інтернет журналістика.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Ivanova I. B.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MEDIA POLICY IN CHINA IN THE ERA OF CONVERGENCE: IDEOLOGICAL DIMENSIONS AND INSTRUMENTS OF INFLUENCE

The media market in China is undergoing continuous transformation, with decisive influence exerted by media elites representing the Communist government. Emphasis is placed on modernizing national governance capacity and systematically integrating new technologies into media production and control, shaping the distinctive “Chinese style” of media policy implementation. This study explores the phenomenon of media convergence and the development of We-media in China as a duality between the illusion of “Chinese democracy” and strict state control over media and citizens. These dynamics underscore the relevance of the research.

The article aims to identify key trends in the evolution of Chinese media, their impact on audiences, and changes in media law and editorial policy. It outlines the management features and development concepts within Chinese media management, examines the We-media phenomenon, and defines priority directions in editorial policy development and the influence of media convergence. The vision of Chinese media elites is analyzed, highlighting convergence as a tool of manipulation and propaganda.

The methodological framework is based on a comprehensive approach, combining descriptive methods, analysis, and synthesis to present the theoretical and methodological foundation. An interdisciplinary research method is applied to examine the specific characteristics of media elites and their communicative strategies. The central thesis of the study posits that China’s media governance policy gradually employs media convergence as a high-tech driving force to enhance control over media and as an effective instrument for influencing civil society. Media convergence is a vital component of China’s governance philosophy. A comprehensive analysis of media evolution and the trajectories of convergence expansion reveals the patterns of media governance in China, the state of public media development, and modes of citizen self-expression. Further research into the evolution of Chinese media, their global expansion, and their role as a tool of state control remains essential.

Key words: Chinese media elites, Chinese We-media, media convergence, propaganda, persuasive communication, editorial policy, ideological expansion

Statement of the problem. In recent decades, journalism as an academic discipline has evolved within the broader field of communication studies. It now explores journalism not only as a form of communicative activity but also as a business model and a subject of legal regulation within the information space. Media studies provide the theoretical foundation for understanding the mechanisms of communicative power across all forms and levels – from the influence of traditional media to the ideological imperatives of new mass communication platforms. These inquiries constitute the core scientific objectives of contemporary journalism studies.

This article examines the theoretical dimensions of media convergence in its Chinese manifestation, focusing on the ideological foundations that frame media as a tool for societal governance and global-scale audience manipulation. The aim of journalism studies today extends beyond analyzing the nature of

various media types, the evolution of communication processes, and the forms and genres of media. It also includes identifying the interrelations between media and society, culture, politics, and other spheres. As such, it serves as a vital research platform that encourages the pursuit of practical objectives, such as analyzing the methods and forms of Chinese media influence on the media landscape, exploring the potential for Chinese media expansion, and learning to identify the strategies employed by contemporary Chinese media to promote their narratives.

Analysis of recent research and publications. In media research reveals the impact of modern media technologies on social and cultural integration, as well as the phenomenon of cultural decomposition resulting from this influence. Chinese media strategically employ mechanisms of persuasive communication and cultural decomposition to subtly introduce authoritarian ideology – what Daniel Bell

refers to as “tyrannies” [4]. The target audience of this influence includes not only countries of the so-called Global South but also Western democracies.

In his work, Daniel Bell describes the structure of the Chinese social model as “democracy at the bottom, experimentation in the middle, and meritocracy at the top” [4, p. 180]. He also notes the gap between expectations and reality. China’s political culture fosters a top-down governance model that necessitates a ruling organization such as the Communist Party of China. Even within the Chinese regime, this model has led to numerous social conflicts, as citizens demand greater democratic participation at the middle and upper levels [4]. It is precisely in this context that We-media begins to play a role. However, the understanding of freedom of expression among Chinese users and scholars differs from Western interpretations – it does not imply public criticism of China’s socio-political issues but rather focuses on moral and ethical concerns within the family and everyday life, issues of inclusion, gender inequality, and micro-level environmental problems.

Equally important is the analysis and understanding of the strategic development of Chinese media, their editorial policies, governance principles. The regulatory capacities of media elites shape media ecosystems and determine their societal impact. From this perspective, universalist media policy [2] is examined, including news subsidies, frequency allocation logic, and how particularist policies may exacerbate inequalities in media access, along with the real consequences of such policies [2]. The article also considers the significance of governmental organizational policy in managing social platforms and digital media, highlighting the potential for political interventions that generate tension between institutional control and individual media actors [12].

Current research on editorial policy and the interaction between media management and government focuses on several key areas: content analysis and disinformation control, information warfare and fake news [14]; the relationship between media governance and the public sphere [1]; critiques of corporate dominance in digital platform governance and the role of artificial intelligence in media control [8]; media governance and digital authoritarianism, and human rights advocacy in media [5]. Scholarly interest in the behavior of Chinese media elites, the phenomenon of digital media, convergence processes, and the implementation of editorial policy worldwide underscores the importance of studying China’s media governance strategies and manipulation techniques for societal control.

It is essential to investigate the integration of new media into the state system of citizen control and the consolidation of communist and authoritarian imperialist ideology within the media space under the label of the “Chinese model of democracy” [10].

The theoretical foundations of the relationship between ideology and media influence are articulated in several works by Chinese scholars [16, 17]. These studies advocate for the active implementation of digital technologies and emphasize the potential of social networks in promoting Chinese ideology and lifestyle. This is the so-called We-media era, officially recognized as one of the driving forces behind the development of Chinese media.

Task statement. The primary objective of this article is to identify the key trends in the development of Chinese media, their impact on audiences, and the transformations in media law and editorial policy. To achieve this goal, the following tasks are set:

- To determine the specific features of governance and development concepts at the level of media management in China.
- To analyze the phenomenon of We-media in the Chinese context.
- To outline the main priority directions in the evolution of editorial policies within China’s digital media landscape.
- To examine the vision of Chinese media elites regarding convergence as a principal instrument of manipulation and propaganda.

Outline of the main material of the study. The development of Chinese media, along with its ideological and moral-ethical approaches to journalism and audience engagement, follows a distinct trajectory. The evolutionary path of Chinese media differs significantly from that of Western liberal democracies, largely due to the unique characteristics of China’s state model and its contemporary shift toward authoritarianism.

From the perspective of Western-oriented researchers, the role of executive media elites (owners, media managers) is grounded in the ideals of Western civilization, perceiving media as the “fourth estate” and operating according to principles of market autonomy [11]. While some studies interpret changes in Chinese media as a departure from the foundational principles of Western democracies, this article argues that Chinese media have historically combined elements of communist philosophy with inherited traits of Eastern despotism.

China’s media philosophy underwent significant modernization following changes in national governance in 2013. By 2015, the government had

declared media convergence a strategic priority. The Chinese media governance system is institutionally and strictly regulated by the state, operating under a totalitarian logic. Media function not only as instruments of influence and business mechanisms but also as infrastructural pillars and primary communicators of the dominant communist ideology. This structure is considered essential for maintaining social stability and ideological unity [13].

From this standpoint, close attention to the development of Chinese media, the nature of their content, and the dominant political narratives is necessary to understand China's true objectives and its ambitions for technological, cultural, and ideological expansion.

Historical and cultural themes are crucial for a comprehensive understanding of the prospects for media development in China, their intentions, and political goals. These texts serve as key channels for conveying the philosophy of contemporary life and the adaptive evolution of Chinese media within the consumer market. The evolution of Chinese media, their convergence, technological sophistication, and ideological framing reflect enduring ideological principles and dynamic technological transformations within a distinct socio-technological matrix at the national level.

Let us examine the past two decades of Chinese media evolution.

2014–2020 Period [12]. This phase marked the beginning of substantial media convergence, driven by the technological expansion of digital media and social networks. Media in China operated within a techno-legal regime that combined algorithmic control, bureaucratic efficiency, and strict adherence to legislative requirements. The digital space was tightly regulated: every participant in media production – including online platforms, social networks, and streaming services – was required to be registered, monitored, and officially licensed. The Cyberspace Administration of China oversaw national-scale news internet services, while local authorities exercised jurisdictional control.

Service providers introducing new technologies or features with potential for public opinion mobilization were subject to government security assessments at the national or local level. These requirements were codified in the Provisions on the Administration of Internet News Information Services (2017).

2021–2024 Period [12]. This period was characterized by the active integration of human-centered artificial intelligence capabilities into media services. These innovations further unified and

enhanced control over media and audiences. Media management in China from 2021 onward has been defined by the deepening consolidation of social platforms and the expansion of AI-driven digital media – under the strict supervision of state agencies oriented toward total influence.

The evolution of Chinese media shifted from superficial oversight to predictive-preventive paradigms, with social relations increasingly governed by quantitative evaluation systems and dynamic regulation through digital governance tools.

Content innovation in mainstream media has been marked by increased centralization of information dissemination channels, achieved through the creation and ongoing technological development of government-affiliated media platforms and official portals. Accountability has been reinforced through the certification of registered media accounts. In this process, artificial intelligence technologies have served as auditors of online informational content. Continuously updated regulatory frameworks in media law now establish threshold compliance values as “red lines” and introduce multi-tiered incident classification systems.

Within China's tightly regulated media system, the emergence and evolution of the We-media phenomenon is both understandable and inevitable – a synthesis of strict state control and a space for individual creativity. We-media refers to user-generated content platforms that serve as tools for self-expression. While such media are typically defined as independent, in China We-media remain under rigorous state supervision.

A clearer understanding of the real conditions surrounding the development of digital media in China can be gained by examining the findings of Freedom House regarding internet censorship. Their recommendations include: “End online censorship that blocks Chinese users' access to global social media platforms and websites providing news and information on political, social, religious, and human rights topics; end the practice of requiring social media providers to delete posts or user accounts on issues of public interest; end technological and legal restrictions on the use of virtual private networks (VPNs)” [7]. Despite these calls, the Chinese government's strict control over digital media continues unabated.

The understanding and strategic use of social media influence is an integral part of China's official policy. On August 19, 2013, at the National Conference on Propaganda and Ideological Work, General Secretary Xi Jinping called for “accelerating the integrated development of traditional and new media.” Since then, media integration in China has entered a phase of rapid acceleration.

In 2014, the Central Leading Group for Comprehensively Deepening Reforms reviewed and approved the “Guiding Opinions on Promoting the Integrated Development of Traditional and New Media.” Today, the development of new media in China is embedded within the national strategy. This process has not only transformed China’s media ecology but has also significantly influenced the modernization of media in the “Chinese style.”

In 2023, the Cyberspace Administration of China announced new regulations requiring platforms to take responsibility for user-generated content, including false information and rumors. Authorities now mandate the registration of accounts that publish news and issue warnings or block those who violate the rules. Platforms such as WeChat and Weibo are required to implement moderation mechanisms and report violations.

The term *We-media* was originally introduced by Bowman and Willis [16], referring to the widespread use of social platforms by active contributors for real-time communication. The activities of these contributors have had – and continue to have – a significant impact on society, culture, and broader social processes, extending globally through international platforms.

In China, the term *We-media* (自媒体, zì méitǐ) encompasses blogs, microblogs (e.g., Weibo), video platforms (such as Bilibili and Douyin), public accounts on WeChat, and other channels where ordinary users or small groups can create and distribute content independently of traditional media institutions. These platforms have rapidly gained popularity among youth, entrepreneurs, bloggers, and even government agencies, which use them to communicate with the public.

Among the key characteristics of *We-media* development in China today are:

Rapid Growth: The blogosphere and video content sectors in China are expanding at an extraordinary pace, with millions of active creators. For instance, one of China’s most popular bloggers, Li Ziqi, had amassed an audience of 23 million subscribers and 3.26 billion views by 2024. Her blog was launched in 2017.

Active Commercialization of Media Activity: Many bloggers have transformed their accounts into profitable businesses, collaborating with brands, monetizing content, and launching auxiliary ventures.

An Effective Tool for Interpersonal Communication and Self-Expression: The young technocratic generation uses *We-media* to exchange opinions, experiences, and news, making it a vital medium for personal expression.

Integration with State Communication: Government institutions actively disseminate information and promote propaganda narratives to the young technocratic generation, a key segment of society.

Convenient Mechanism for State Control over Youth: *We-media* enables the expansion of propaganda boundaries, reinforcing communist ideology and the cult of personality among younger audiences.

The concept and implementation of *We-media* today offer China a strategic opportunity to expand its ideological convictions and ultimately shape perceptions of the superiority of the Chinese social model, culture, and imperialism – not only domestically but globally. In essence, it is a program aimed at global acceptance and endorsement of modern Chinese imperialism through media, all under strict state supervision.

The *We-media* era involves the use of advanced technologies to broadcast targeted content across platforms, aiming to increase subscriber bases and influence. It spans business, politics, and cultural expansion.

According to Chinese scholars [17], the *We-media* era in China represents a present-day reality in which individuals and groups boldly express their views through media. It marks a societal shift from passive information consumption to active opinion expression, segmented into distinct historical phases.

Chinese research emphasizes the positive evolution of *We-media* in China: within a short time, these digital media have progressed from early stages associated with human trafficking to a state of continuous development, quality content creation, and the empowerment of participants with a voice. A classic example of what Chinese scholars consider “freedom of criticism” and “self-expression” in *We-media* raises the question: what is the nature and scope of this “criticism,” and what defines its “freedom”?

In June 2023, Chinese newspapers published photos and a story about an incident on the streets of Chengdu [6]. Mr. Hu, a senior executive at a PetroChina subsidiary, was seen walking hand-in-hand in an intimate setting with Ms. Dong, a young female employee. The scene was captured and quickly spread online. The publication sparked heated public debate, focusing on the fact that Mr. Hu, a married man, was allegedly having an affair with a subordinate. The discourse centered on public moral judgment, largely ignoring privacy and respect for personal life. Due to Mr. Hu’s high status, the incident escalated rapidly and became a subject of widespread criticism.

We-media users actively participated in discussing and disseminating information about the event via social networks, blogs, and other channels. Online communities expressed outrage and disdain toward Hu and his subordinate, claiming they had tarnished the image of state-owned enterprises and undermined social justice. These comments and opinions, to some extent, reflected public sentiment and the stance of national leadership, thereby influencing the course of events.

Shortly after the photos surfaced, Mr. Hu was dismissed from his position, and Ms. Dong was also terminated. This illustrates the influence of public opinion and the boundaries of “freedom of speech”: a domestic personal situation that could – and should – be discussed and condemned because such behavior contradicts the principles of communist morality. A key element of communist propaganda followed: expressions of satisfaction with the government’s response. Network users praised the deserved punishment of the officials, demonstrating discipline and adherence to the rules governing state-owned enterprises.

Criticism and freedom of expression that align with government policy and ideology are welcomed and declared as legitimate forms of self-expression. Criticism is permitted when it targets violations of the behavioral code for state enterprise leaders or challenges to the culture of governance within state institutions.

Traditional media, alongside We-media, and representatives of media elites also play a significant role in shaping public opinion. In disseminating government-approved news, traditional media rely on their professionalism and authority. Their task is to publish timely information and detailed reports that are perceived as authoritative and provide the public with clear guidance for responding on social media. The objectivity of such information remains difficult to assess.

This collaboration reflects the complementary relationship and shared resources between traditional media and We-media platforms in China. It also illustrates a key trend in the development of contemporary Chinese media – namely, the deep integration of multiple media forms to achieve effective information transmission and generate added value.

Media convergence in China has contributed to the modernization and restructuring of the media system and regulatory mechanisms, transforming contemporary Chinese media into a multi-level, innovation-driven system closely linked to state-controlled social development.

Media as a tool of propaganda in China are deeply embedded in social structures and actively influence societal development, facilitating expansion in politics, economics, and culture. The dissemination of authoritarian and communist narratives through digital media is simultaneously governed by three logics: technological, market-driven, and political.

In China’s social space, traditional media utilize digital media to build public service systems and enhance state control over data systems and media infrastructure.

Digitization is a leading component of China’s media expansion in the global media market, unlocking the potential for deep media integration not only domestically but also internationally.

Digital media transformation integrates communication infrastructures with societal frameworks, facilitating the spread of official narratives. In the context of content distribution, digitization has enabled Chinese media to achieve broad reach and precise targeting.

According to Chinese scholars, the modernization of media in the Chinese style should be interpreted from two perspectives: “Chinese style” and “modernization.” The “Chinese style” implies that the modernization of social development must incorporate the foundational features of Chinese culture and political structure. “Modernization,” in turn, entails strict state control over the development of various social systems. Media modernization is used to build a powerful socialist state and to promote the idea of national rejuvenation beyond China’s borders.

Conclusions. We-media in China represents a paradoxical space where, on the one hand, there is considerable freedom of self-expression, and on the other – intense censorship and regulation. These platforms serve as alternatives to traditional media, simultaneously function as instruments of state propaganda and control over the information environment.

The expansion of the national governance system entails a model of full-scale media communication. The modernization of the media system is viewed as an additional tool for total control over individuals.

In China, the capacity of media elites to manage and intensify control over citizens’ lives constitutes the institutional foundation for the implementation and utilization of innovations – this is what defines “modernization in the Chinese style” within the media sphere. New digital media, We-media, are part of the national governance system, deeply integrated through the incorporation of comprehensive media communication into

administrative structures. This transforms digitization, platformization, and interactivity into levers of state control over society.

The construction of a transactional model of communication in media is a pathway toward modernizing propaganda tools. Establishing such a

system is key to strengthening the discursive power of media – comprehensive control over the content, nature, and purpose of user communications, their communicative capacities, and influence – all in full alignment with the Chinese-style modernization paradigm.

Bibliography:

1. Antoniazzi L., Bengesser C.H. Media-political inroads for Europeanising national cultural public spheres: EU-level obstacles and national public service perspectives. *International Journal of Cultural Policy*. 2022. Vol. 29. P. 360–376.
2. Bajomi-Lazar P. Particularistic and Universalistic Media Policies: Inequalities in the Media in Hungary. *Javnost*. 2017. Vol. 24. P. 162–172.
3. Barr K. 'Are you being served?' Public service media: Audience conceptions of value in UK critical media infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*. 2025. P. 1–17.
4. Bell D. The China Model: Political Meritocracy and the Limits of Democracy. Princeton : Princeton University Press, 2016 URL: <https://www.perlego.com/book/739617/the-china-model-political-meritocracy-and-the-limits-of-democracy-pdf>
5. Bosch T., Roberts T. (Eds.) Digital Citizenship in Africa: Technologies of Agency and Repression. – 1st ed. London : Zed Books, 2023.
6. Chengdu Taikoo Li "hand in hand" event: entertainment or serious? iNEWS. 2025-11-19. URL: <https://inf.news/en/entertainment/cf1509d41a43bea58fe5528087ec8249.html>
7. China Media Bulletin Policy Recommendations. 2017. URL: <https://freedomhouse.org/report/china-media-bulletin/china-media-bulletin-policy-recommendations>
8. Griffin R. Public and Private Power in Social Media Governance: Multistakeholderism, the Rule of Law and Democratic Accountability. *Transnational Legal Theory*. 2023. Vol. 14. P. 46–89.
9. Jakobsson P., Lindell J., Stiernstedt F. Media policy attitudes and political attitudes: The politization of media policy and the support for the 'media welfare state'. *International Journal of Cultural Policy*. 2022. Vol. 29. P. 431–448.
10. Qu L. Food media in China's convergence culture: A Bite of China and digital poaching. *China Information*. 2023. Vol. 37, No. 3. P. 321–341. DOI: 10.1177/0920203X231166238
11. Kassem N. Which civil society? State-run media and shaping the politics of NGOs in post-uprising Egypt. *Policy Studies*. 2025. Vol. 46. P. 1–23.
12. Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective. *Information*. 2025. Vol. 16, No. 8. P. 696. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16080696>
13. Sun W. Slow boat from China: Public discourses behind the 'going global' media policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2015. Vol. 21. P. 400–418.
14. Thuraisingham B., Thomas T. Social Media Governance and Fake News Detection Integrated with Artificial Intelligence Governance. Proceedings of the 2024 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI), San Jose, CA, USA, 7–9 August 2024. P. 190–197.
15. Xi J. Speech at the National Conference on Propaganda and Ideological Work, August 19, 2013. Central Committee of the Communist Party of China. – Цит. за: Wikipedia. August 19 speech. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/August_19_speech (дата звернення: 18.11.2025).
16. Yang B. The Acceleration of We-media In China. 2021. URL: <https://whoknowschina.com/acceleration-of-wemedia/>
17. Yu G.M., Liu Y.H. 30 Years of the Chinese Internet: Evolution Logic, Media Formats, and Changes in Research Orientation. *News Writing*. 2024. No. 4. P. 5–14.

Іванова І. Б. МЕДІЙНА ПОЛІТИКА КИТАЮ В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНЦІЇ: ІДЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ

Медіа ринок в Китаї знаходиться у постійному розвитку, де вирішальна роль належить медійним елітам, представникам комуністичному уряду. Акцент зроблено на модернізації національного управлінського потенціалу та постійному впровадженню нових технологій у медіа виробництво та контроль за медіа, що й визначає «китайський стиль» в реалізації медійних політик. У цьому дослідженні розглянуто феномен медіаконвергенції, особливості становлення та розвитку We-media в Китаї як своєрідного дуалізму ілюзії «китайської демократії» та суворого державного контролю за медіа та громадянами. Усе це визначило актуальність цієї роботи. Мета статті полягає

у встановленні основних тенденцій в розвитку китайських медіа, їх вплив на аудиторію та зміни в медіа праві та редакційній політиці. Встановлено особливості управління та концепції розвитку на рівні медіаменеджменту Китаю; розглянуто феномен We-media в Китаї; визначено пріоритетні напрями розвитку редакційних політик та вплив медіа конвергенції на них. Проаналізовано візію китайських медійних еліт щодо конвергенції як головного інструмента маніпуляції та пропаганди. Методологічний підхід у статті має за основу комплексний підхід, для презентації теоретико-методологічної бази використано описовий метод, аналіз та синтез. Метод міждисциплінарного дослідження використано з метою розгляду специфічних характеристик медіаеліт, розгляду комунікативних стратегій. У дослідженні центральною є теза: політика управління медіа в Китаї поетапно використовує медіаконвергенцію як високотехнологічну рушійну силу для збільшення ефективності контролю над медіа; ефективним інструментом для впливу на громадянське суспільство. Конвергентність в медіа є важливою частиною китайської філософії управління. Комплексний аналіз еволюції медіа, напрями експансії медіа конвергенції можуть розкрити закономірності управління медіа в Китаї, ситуацію з розвитком громадських медіа та способами самовираження громадян. Варто продовжувати розгляд еволюції китайських медіа, їх світової експансії та інструменту державного контролю.

Ключові слова: китайські медіаеліти, китайські we-медіа, медіа конвергенція, пропаганда, персуазивна комунікація, редакційні політики, ідеологічна експансія.

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Каменська Т. Г.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

НЕЙТРАЛЬНІСТЬ ТА ПРОВОКАТИВНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Стаття присвячена змінам у сучасних умовах праці журналістів, які є перманентним процесом, але сучасний військовий стан утворює напружене ставлення населення як до соціологічних досліджень, так і до журналістських інтерв'ю. З цього приводу варто звернутися до досвіду німецьких журналістів, до аналізу феномену «провокатив», який застосовується у багатьох практичних сферах життя та у різних соціогуманітарних наукових галузях (в мистецтві; в психіатрії; в рекламі; в журналістиці; в різних інших комунікаціях, як, наприклад, в інтризі; в ділових іграх).

Поняття «провокатив» за походженням є запозиченим з латинської мови «provocation» – виклик, як створення умов на рівні людської взаємодії для підштовхування, підбурювання інформанта до саморозкриття. В такому випадку дії провокативного характеру в галузі медіакомунікацій можна розглядати як соціально-комунікативні провокативні технології. Сутність технологій полягає в тому, що вони як інструментальні системи переводять (трансформують) об'єкт з одного якісного стану в інший. Тобто, коли в сучасних умовах військового стану в Україні журналісти стикаються з відмовами респондентів, інформантів, чи зі стриманою їх поведінкою в бесідах та інтерв'ю, то на них треба якось впливати, щоб підтримувати діалог. Для цього потрібні додаткові прийоми в спілкуванні.

І при аналізі можливостей застосування підбурюючих засобів ніяк не уникнути питань етики журналістської «нейтральності». Ця проблема також активно досліджується в Німеччині. На матеріалах німецьких соціологів і журналістів розглядатимуться пропозиції – як забезпечувати журналістськими матеріалами мультикультуралізм та спрямованість на ліберальні цінності в сучасному суспільстві при необхідності дотримання нейтральної позиції. У суспільствах з ліберальними цінностями завжди існують протиріччя і журналістам вже не залишається можливостей для своїх позицій, хоча, як пише німецький журналіст – дослідник Т. Барфусс, неможливо відмінити «людські емоції».

З приводу допомоги журналістам в Німеччині практикують спільні театральні постанови (коли на актуальні соціальні проблеми журналісти співпрацюють з драматургами) і надають публіці своєрідні провокативні п'єси.

Ключові слова: масмедійний вплив, феномен провокативу, провокативні практики, провокативні технології, журналістська нейтральність.

Постановка проблеми. У посібнику «Соціологія масової комунікації» В. Ф. Іванов робить історико-хронологічний аналіз розвитку великої кількості різних теорій масмедійних процесів у світі і підкреслює, що спочатку цим займалися представники різних наукових галузей, а не журналісти. В результаті наводяться наукові оформлення того, що відстежили вчені різних гуманітарних наук – як збільшення інформаційних потоків перепліталось з освітою, зі змінами у суспільних відносинах, з політичною активністю широких мас населення, з науково-технічними досягненнями і, в тому числі, з появою нової професійної журналістської діяльності, оснащеною сьогодні високотехнологічними медіазасобами. В сучасних умовах журналістська професія локалізується

в складному соціально-культурному та нормативному просторі:

– з одного боку необмежені інформаційно-мережеві трансляції охоплюють населення в якості комбінованих, гібридних, зроблених штучним інтелектом привабливих медіапродуктів, далеких від етичних та правових норм;

– з іншого боку, професійний рівень журналістської діяльності передбачає дотримання принципів надання населенню достовірної інформації в межах професійних етичних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Але, як свідчать аналітичні наукові праці з історії розвитку масмедіа та масмедійного впливу в Україні Гондюл, О. [2019], а особливо у Німеччині Барфусс Т. [Т. Barfuss, 2020], Д. Мушевич

[D. Muschenich, 2022], Т. Шульдц [Т. Schultz 2021], потреби журналістів (щоб бути нейтральними, неупередженими і в то же час цікавими своїми матеріалами для споживачів) постійно підштовхують їх до імпровізацій: як то у взаємодіях з інформантами, респондентами (джерелами журналістських матеріалів), так і зі споживачами журналістської масмедійної продукції.

Сьогодні в західноєвропейській журналістській науковій галузі, зорієнтованій на прозорі прагматичні цілі, активно ведуться пошуки відповідей, насамперед – як забезпечувати журналістськими матеріалами мультикультуралізм та спрямованість на ліберальні цінності в сучасному суспільстві при необхідності дотримання нейтральної позиції. Така ж сама проблема виникає й для української журналістики, хоча зараз вона стримується жорсткими умовами воєнного стану.

З цього приводу в дослідницьких роботах та в професійно-етичних вимогах до журналістської діяльності виробляються установки на нейтральність, неупередженість та безтенденційність у наданні журналістами інформації. З урахуванням сучасних реалій в медіапросторі актуальним в журналістиці стає вивчення можливостей застосування так званих «провокативних» практик в процесах підготовки інформації зі збереженням нейтральної позиції журналістів.

Постановка завдання. Метою статті є опис провокативного принципу в різних соціальнокомунікативних технологіях і практиках та виявлення можливостей їх врахування в діяльності журналістів, особливо у комплексі з журналістським нейтралітетом. Об'єктом нашого дослідження є допоміжні провокативні технології та практики журналістів у процесі збору інформації, які вже достатньо тривалий час застосовуються, і навіть раніш за всіх почали застосовуватися, в Німеччині. І у якості предмета ми зосереджуємося на можливості присутності цих практик та технологій у нашої української журналістиці. В аналізі останніх досліджень і публікацій ми звертаємося до розрізненого досвіду вживання провокативних технологій та практик в різних галузях: в мистецтві, в психіатрії, в журналістиці. Безумовно, реклама є не просто концентрованою галуззю провокативних зусиль, а відвертою, керуючою людською поведінкою, технологічною сферою. Тому ми її не розглядаємо, бо в неї відсутній ефект «м'якого впливу». Мета існування реклами – вплив на людей рівня інтервенції. Стосовно журналістики, нами розглядаються переважно матеріали німецького походження, починаючи з поглядів всім відомої

журналістки-соціологині Е.Н. Нойман та поглядів сучасних фахівців з німецької журналістики. Провокативні підбурювання мають глибокі коріння та історично виходять до інтриг серед дворової знаті та примітивного підбурювання серед простолюдинів. І в німецькій соціології навіть відокремлена наукова галузь – соціологія інтриги, автором цієї статті перекладена та надрукована в українському науковому журналі «Соціологія, методи, маркетинг» № за 2012 рік частина теоретичного аналізу про інтригу, тому не будемо на цьому зосереджуватися.

Виклад основного матеріалу. Подальший аналіз буде присвячений сучасним провокативним практикам та технологіям. Практики будуть розглядатися нами як тілесно-поведінкові алгоритми цілеспрямованих дій людей для досягнення цілей, для здобуття досвіду. Провокативні практики в комунікаціях – це тілесно-поведінкові алгоритми дій з метою сприяння комунікативної активності співбесідників. Технології – це інструментальні системи з переробки соціального об'єкту (індивіда, соціальної групи, спільноти) з одного якісного стану в інший; це такі алгоритми впливу, які сприяють змінам досвіду інших людей, колективного досвіду.

Варто відмітити, що у більшості німецьких джерел з провокативних технологій та практик органічно присутні й питання журналістської нейтральності. Але в притаманній (для німецьких медіапсихологів, соціологів та дослідників комунікативної галузі) манері можна спостерігати апелювання до постійних амбівалентних питань – де починається необхідна професійна нейтральність, і де закінчуються людські переживання журналістів як особистостей зі своїми специфічними соціально-психологічними якостями?

Перманентні періодичні хвилі інтересу щодо нейтральності в українській журналістиці, на жаль йдуть в слід за дослідженнями у західноєвропейській науці. Більш ґрунтовні узагальнення з цього питання починаються з відомого дослідження американських вчених 1956 року «Чотири теорії преси» Фреда Сіберта, Теодора Петерсона і Уілбура Шрамма. Із 7 суспільних функцій преси, які відокремили ці автори, всі функції повинні обслуговувати потреби: і населення (захищати права особи перед урядом, забезпечувати розваги); і бізнесу (служити економічній системі, поєднуючи її зі споживачами через рекламу) і при цьому не забувати про «власну фінансову незалежність» преси, що з часом призвело до потрапляння преси під економічну та політичну цензуру.

Далі у 1987 році також американським вченим Денісом Маккуейлом у «Вступі до теорії масової комунікації» надаються більш уточнюючі функції журналістики (а не лише преси) – 13 позицій за 5-ю напрямками: перелік суто позитивних послуг – забезпечувати інформацією, налагоджувати координацію в суспільстві, сприяти підвищенню культурного рівня населення, формувати спільні цінності, розважати і, не досить чітко прописані позиції у сфері політики, війн, економічних проблем населення, релігії.

Ми підкреслюємо, що це погляди американських фахівців. Зовсім інша доля у німецької журналістиці, до яких ми збираємось апелювати, оскільки безпосередньо у німецькому суспільстві взагалі, і в журналістиці окремо, спостерігається стан «під наглядом». Це наслідки постійного пошуку компромісу (чи то між потребами німецького суспільства та своєрідним післявоєнним зовнішнім наглядом; чи то між різними соціальними класами та спільнотами в суспільстві, між великою кількістю мігрантів та німецького населення). Мова йдеться про складнощі в праці журналістів Німеччини та необхідність пошуку нових медіатехнологій та практик.

Після Другої Світової війни, коли завдяки новим науково-технічним досягненням суспільства став відчуватися активний масмедійний вплив з боку не лише друкованих джерел, а й з радіо та телебачення, німці досить напружено сприймали інформаційні потоки, тому що знаходилися під наглядом держав-переможців. Тоді і з'являється робота Е.Н. Нойман про «спіраль мовчання» у 1974 році. Ця відома дослідниця спочатку у тридцять років ХХ століття навчалась досліджувати суспільство в США. Після Другої Світової війни вона з чоловіком, політиком Е. Петерсом Нойманом у 1947 р. заснували в Алленсбахене інститут демоскопії (соціологічних досліджень), який й сьогодні є одним з найвідоміших в Німеччині. Як соціолог і як журналістка, Е.Н. Нойман в повній мірі відчувала стан населення Німеччини тих часів. Для неї загальна суспільна думка, яку досліджували представники макросоціології (у кількісних опитуваннях на репрезентативних великих виборках) мала інший вигляд, а ніж у суспільствах сусідніх європейських держав і поділялась на: домінуючу (активно присутню у масмедіа, публічну) та обмежену (носії якої через загрозу непопулярності, невідповідності вимогам з боку держав-переможців, замовчують свої думки). Виходячи з цього, Е.Н. Нойман вважала, що таке замовчування (яке ще й посилюється у вигляді спі-

ралі) треба вивчати ретельно, бо воно призводить до «лукавства» частини населення. І тоді, не лише журналісти, а й соціологи, стикаються зі спотвореною реальністю, нав'язаною більшістю [6].

У Німеччині й сьогодні розповсюджена тенденція – не обмежуватися ідеями нейтральності в журналістиці, особливо за часи виборчих перегонів. «Переважає більшість ЗМІ під час виборів відверто стає на бік того чи іншого кандидата – і заявляють про це публічно. Більш того, багато медійних авторитетів прямо заявляють: відсторонена, нейтральна політична журналістика – це не просто неправильно. Це аморально» [2]. І сьогодні в Німеччині існують газети протилежних політичних сил: консервативна «Die Welt (Світ)» і трибуна лівих сил – газета «Der Spiegel (Люстерка)». Така наявність амбівалентних джерел вже є умовою: по перше – розширеного уявлення про події у суспільстві; по друге – своєрідної заспокоїливою гарантією про можливість бути почутим у людей з протилежними цінностями, орієнтаціями та навіть з різним соціальним статусом.

Але більш привабливим поки що для українських журналістів, дослідників психологічних, соціальних проблем можна вважати розповсюджені в Німеччині так звані «провокативні практики» в якості розширених можливостей збору інформації, а також і впливу (чи то психотерапевтичного, чи то медіавпливу).

Феномен провокативу в медицині (психіатрії), мистецтві, соціогуманітарних науках: поняття «провокативний» практично у всіх науках може набувати як позитивного тлумачення, так і негативного, що залежить від кінцевої мети такого підбурювання. З латинської *provocation* – виклик. Протягом довгого історичного періоду провокативні зусилля накопичують досвід – як при з'ясуванні відносин з приводу влади (на різних рівнях), чи то в діях слідчих по кримінальним справам, чи то в психіатрії, медицині можна використовувати допоміжні спонукання, щоби зробити щось помітним, звернути увагу на щось приховане, заздалегідь відчуту погрозу і таке інш.

Почнемо з позитивних сторін цього явища. В психіатрії та медицині провокативні прийоми застосовуються з метою подальшого одужання. Нешкідливими для людей можуть бути провокативні спонукання в психологічних тренінгах групової терапії, в поведінці модератора, коли учасникам важко почати «виносити на люди» свої комплекси. І хоча це і іноді може бути схожим на «провокативну інтервенцію», але вона є неминучою в процесі одужання.

До позитивних моментів можуть бути віднесені також і провокативні практики у дорослих при намаганні подолати свої застрягання, комплекси, стереотипи на рівні імітаційної гри. Всім відомі по голівудським кінострічкам – як дорослі чоловіки та жінки в своїх компаніях розважаються прийомами визнання у вчиненому, у своїх думках один про одного і таким чином вивільняються від почуття вини, влаштовують своєрідне очищення (катарсис) від психічної напруги та накопиченого негативу, покращують взаємостосунки. Але фахівці застерігають, що такі провокуючі практики забороняється проводити з дітьми. Діти ще не вміють підбирати слова для оформлення своїх переживань та думок; реагують досить односпрямовано на те, що чують про себе; не мають досвіду керування своїми емоціями. І, як правило, можуть вийти з такої «ігрової сповіді» з непередбаченими негативними наслідками як для міжособистісних стосунків, так і для індивідуально психічної рівноваги.

Провокування внутрішньої психологічної напруги намагаються використовувати психіатри, а також і психоінженерні фахівці, наприклад у розв'язанні проблем стагнації в трудових колективах. Так в часи радянського застою для уникнення консенсусу мінімальної взаємної вимогливості співробітників підприємств Г.П. Щедровицький проводив ділові ігри з елементами своєрідної «шокотерапії». Ему вдавалось в колективах порушувати негласну змову – «я не буду помічати недоліків у праці інших моїх співробітників замість того, що ти не будеш помічати моїх». Для цього він збирав представників підрозділів підприємства в актовій залі і в присутності усіх починав розповідати, як один з них (називаючи його прізвище) висловився про неякісну праці свого колезі (також з прізвищем). Колега, почувши своє прізвище, безумовно, надавав емоційну відповідь, посилаючись, в тому числі, і на інших недобросовісних колег, і так порушувалася встановлена змова. Починав спрацьовувати ефект доміно, і все викривалось.

До подібних практик з позитивним ефектом можна віднести провокації на рівні різноманітних сценічних прийомів сатири та гумору. По суті легкі акти самоіронії якоїсь людини у повсякденному житті завжди викликають до неї симпатію та схвалення близького оточення і провокують признати їй за собою аналогічну слабкість чи закомплексованість.

В сучасних умовах провокативні прийоми використовуються в мистецтві таким чином, що

викликають негативні оцінки, як правило, з боку людей помірного естетичного смаку. Їх критичне реагування і є мета «провокацій». Часто без обурених відгуків цінителів класичної естетики недостатньо успішним представникам мистецтва важко повернути до себе увагу і вони відважуються на провокативні форми.

Але зовсім інша роль провокації при об'єднанні мистецтва з соціально-політичними проблемами. З цього приводу ми спостерігаємо використання у Німеччині театральних постанов зі своєрідним провокативним ефектом. Відомий німецький психолог і журналіст Марк Теркессидис (Mark Terkessidis 1966 р. народження) займається дослідженнями театральних постанов з приводу вивчення – як за допомогою театру спровокувати суспільні дебати навколо проблем з мігрантами. В недалекому минулому здобувачі Одеського національного університету, які потрапляли до регенсбургського університету (м. Одеса та м. Регенсбург є містами-побратимами) за умов обміну студентами за програмою «Паритет», розповідали, що в регенсбургському навчальному закладі існує студентський театр, який також у своїх виставах привертає увагу до актуальних проблем з викладачами, з різними іншими труднощами студентства. Тобто театралізація як провокативні технології – є досить розповсюдженими у Німеччині. І сьогодні спостерігаємо, як у Німеччині представники театального мистецтва поруч з журналістами допомагають владі та політикам вирішувати соціально-політичні проблеми. Театри зі свого боку втілюють на сцені образи, які для них оформлюють сценаристи за поданням журналістів та соціологів.

Безумовно і сама журналістика користується провокативними практиками. До негативних (але порівняно м'яких) можна віднести провокативні методи та прийоми в журналістиці, наприклад, про які йдеться у майстер-класі відомого журналіста Ю. Дудя. Він пропонував перед зустріччю зі спортсменами, що б інтерв'ю було цікавим та привабливим, підготуватися заздалегідь та звернутися хоча б до сайту дорожньої патрульної служби та пошукати інформацію про ПДР (порушення правил дорожнього руху) тим спортсменом, з яким планується інтерв'ю. І таким чином можна буде якось додати пікантності інтерв'ю, порушити самовпевненість респондента та й порозважати слухачів та глядачів.

Своєрідну провокативну роль в журналістиці можуть виконувати назви статей, відеоматеріалів. Відомий всім правозахисник В. Познер стисло

продемонстрував дієвість назв статей у пресі. Він пояснював: «Якщо ви, наприклад, пишете статтю, про події в місці і даєте назву «Собака покусала двірника» – це нікого не зацікавить. А якщо напишете «Двірник покусав собаку», то ніхто не пропустить цю назву». Такий підхід також можна вважати своєрідним провокативом.

З початку XXI століття дослідники з соціальної психології груп відверто писали про таку модель керування груповими комунікаціями як «Devil's advocate» – «адвокат диявола». Це коли одна людина, а краще двоє, починають спілкуватися на рівні нібито спонтанного інтересу до якоїсь важливої теми (про яку б вони хотіли з'ясувати думки серед колег чи вимушеного оточення, наприклад, серед пасажирів у громадському транспорті). В такому випадку їх висловлювання навколо проблемної теми мають вигляд конфронтаційного діалогу, близького до конфлікту. Безумовно, люди, які знаходяться біля них і мають своє конкретне ставлення до обговорюваної теми, не можуть стриматись і висловлюються в підтримку того чи іншого розмовника.

Такі комунікативні технології можна було спостерігати в складні часи подій на київському майдані 2013-14 років в міському транспорті в різних містах України. Пасажири примусово знаходяться в маршрутці, трамваї чи тролейбусі, і хтось починає зі своїм сусідом провокативне спілкування. Підозра, що люди можливо збирають інформацію, була пов'язана з тим, як «співрозмовники» або нейтрально розмовляли про конфліктуючі сторони, або висловлювали оціночні судження на кшталт «і вашим, і нашим»: тільки зараз в своїй розмові людина підтримував одну сторону конфлікту, як раптом починала висловитися про недоліки цієї сторони, і навпаки.

В цьому зв'язку окреслюється нова реальність, яка неминуче вимагає свого опису, тобто оформлення на початковому етапі науково-практичного підходу, а потім і теорії або міні-теорії. На наш погляд, розповсюдження соціоінженерної діяльності в частині м'якого соціального конструювання та впливу на маси, на цільові аудиторії, з часом викликає звикання та послаблює ефект впливу. На цьому етапі неминучі пошуки нових технологій замість вкрай розповсюджених і вже послаблених. Виникає потреба у більш «захоплюючих», «проникаючих» технологіях, з більшою долею «об'єктивації» того, що відбувається. Безумовно, зростаюча кількість технічних засобів спостереження в суспільстві значно збільшує пізнавальний ефект на аудіальному та візуальному

рівні. Але тому й актуалізуються провокативні практики, що їх важко розпізнати. Зараз вже мова йде про провокативні практики та технології, яким починають навчати сучасних журналістів, наприклад в Німеччині [4].

Соціологи при так званих польових дослідженнях при намаганні не втручатися в ті події, які вивчають, застосовуючи методи «спостерігання» і «бесіди», можуть використовувати також дуже м'яку провокативну практику під назвою на німецькій мові «*professioneller Fremder*» — «професійний чужий», який може з'являтися «in die Rollen des Besuchers und des Initianten» — в ролі «ініціативного початківця». Як людина, що в новому незнайомому просторі починає нову діяльність, журналіст також може спростити для себе умови отримання інформації. Практика «професійний чужий» дає можливість природньо поводитися в полі, придивлятися, розпитувати, вести бесіди. Проблема нейтральної поведінки суб'єктів журналістської діяльності залишається вкрай актуальною й сьогодні.

В німецьких джерелах зустрічається інформація про те, що ще у 1695 році лінгвіст Каспер фон Штилер пропонував турбуватися про нейтральність позицій тих працівників, які розповсюджували повідомлення. Він вважав, що нейтральної позиції можна досягнути, якщо «відокремити новини від думок» (3).

За результатами сучасних соціологічних досліджень в Німеччині як серед журналістів, так і серед споживачів їхньої інформації більш 90-95 відсотків опитуваних у 2005, 2020 р.р. висловилися за те, щоб інформація у ЗМІ була нейтральною та достовірною [3]. Це була відповідь на загальне запитання про нейтральність. А коли ставилися запитання про конкретні соціальні проблеми та про їх висвітлення у ЗМІ, респонденти наполягали, щоб журналісти не обмежувались нейтральною позицією; щоб своїми методами «просували» суспільні цінності, підштовхували до вирішення проблем.

Автори німецької статті «Нейтралітет і цінності в журналістиці. Теоретичний концепт аксіологічної соціології для журналістики» Д. Мушевич (3) підкреслюють, що дослідження 2020-2023 років виявили, що по відношенню до спірних питань кожна зі сторін у суспільстві чекає від журналістів підтримки своєї позиції. І німецькі журналісти постійно організовують публічні телевізійні дебати про, нібито всім зрозуміле питання – нейтральна журналістика повинна бути нейтральною чи ціннісноорієнтованою?

Наприклад, відомий німецький журналіст Барфусс Т. вважає, що «нейтралітету не існує..., чи хоча б не існує абсолютного нейтралітету» [2]. Він ставить реальне запитання «Як бути людині об'єктивною, будь то журналіст, робочий чи політик?» [2]. Людські емоції не можна відмінити. Барфусс Т. вважає, що беземоційна поведінка журналіста – це наслідок чи того, що журналіст має відносно індивідуальне ставлення до теми, чи є високопрофесійним фахівцем і уміє дистанціюватися. Останнє вимагає, щоб журналіст, з одного боку виробляв у себе навички «людини над ситуацією», тобто намагався влаштувати всі сторони у навидь гострих конфліктах. З іншого боку, треба якимись лінгвістичними та екстра- та паралінгвістичними засобами зацікавлювати своїх респондентів до відвертості, до співпраці (навидь провокувати), при цьому враховуючи редакційну політику свого роботодавця, етику журналіста і т.п.. Як можна досягнути такого стану журналістів? По відношенню до журналістської діяльності можна цю установку проінтерпретувати – якщо бажаєте бути обізнаними, проінформованими та інформаційно насиченими, навчайтеся виносити себе на периферію, робити себе непомітним, але допитливим, підштовхуючим співбесідників до висловлювань. Така складна майстерність і є у журналістів атрибутикою високого професіоналізму, хоча і близька до провокативних спонукань.

Ми цілеспрямовано називаємо у нашої статті провокативні спонукання «провокативними технологіями». Бо поняття «технології» на відмінну від, наприклад, «практик спонукання» чи «майстерності», відтіняє, що процес провокування є впливовою дією, яка призначена переводити об'єкт впливу з одного якісного стану в інший якісний стан. Сьогодні, знов таки ж, за даними німецьких дослідників, лунає, що при соціологічних опитуваннях серед українських біженців у Німеччині кожен другий респондент відмовляється відповідати. В сучасному українському суспільстві також можна зустріти таку ж саму позицію. Тому й є сенс сучасним нашим журналістам замислитися про феномен провокативу в їх діяль-

ності як медіавпливової технології, як не суперечить етики журналістської нейтральності.

Висновки. Таким чином, наш пошук нових методів, технологій та практик у журналістській діяльності зроблено на аналізі двох блоків інформації.

По-перше, нами зібраний та проаналізований досвід використання фахівцями з різних галузей суспільного життя специфічних допоміжних прийомів отримання інформації за допомогою так званих «провокативних технологій». Феномен провокативу за походженням з латинської мови *provocation* – «виклик», можна розглядати як «створення умов на суб'єкт-об'єктному рівні людської взаємодії для підштовхування, підбурювання об'єкта до співбесіди, до саморозкриття». При цьому суб'єкт провокативу осмислено (раціонально) підбирає вербальні та невербальні стимулюючі впливи на об'єкт, тобто на тих людей, почуття, висловлювання та дію яких необхідно цілеспрямовано активізувати. З цього приводу нами наведені приклади провокативного впливу починаючи з медицини, психіатрії. Також багато прикладів «залучення» уваги населення присутнє в різних жанрах мистецтва.

По-друге, нами проаналізовані різні варіанти «провокативних спонукань» в медіапросторі з досвіду німецьких журналістів. Цей досвід ще не досить розповсюджений у творчості українських журналістів, але активно практикується у Німеччині, може бути корисним для наших фахівців, особливо в умовах військових подій в Україні.

Також і в умовах розповсюдження штучного інтелекту (ШІ, англ. AGI), потужність якого стрімко зростає та ускладнює (якщо не руйнує) діяльність багатьох професій, майстерність м'якого, ненав'язливого журналістського провокативу допоможе зберегти цінність журналістської професії. Творча журналістська праця за допомогою витончених, пов'язаних з художньою майстерністю, з психологічною чутливістю, провокативних практик та технологій допоможе відстоювати її життєздатність та незамінність навіть конкуруючи зі ШІ.

Список літератури:

1. Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень» URL: <https://orcid.org/0000-0003-2522-8485>
2. Barfuss T. Journalismu sollte immer neutral sein. URL: <https://web.archive.org/web/20200630141443/https://www.welt.de/debatte/kommentare/article209709283/Medien-Journalismus-sollte-immer-neutral-sein.html>
3. Muschenich Devid (2022) Neutralität und Werte im Journalismus. Ein theoretisches Konzept aus der Wertesozioologie für die Journalistik. URL: <https://journalistik.online/ausgabe-2-2022/neutralitaet-und-werte-im-journalismus/>

4. Schultz Tanjev. Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: Publizistik, 2021. 66(1), S. 21–41. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00624-1>
5. Muss Theater provozieren, um zu gesellschaftlichen Debatten beizutragen? Im Gegenteil, sagt der Autor Mark Terkessidis. 2016. URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/theater-als-debattenort-provokation-ist-muffige-avantgarde-100.html>
6. Noelle-Neumann E. Öffentliche Meinung Die Entdeckung der Schweigespirale 1989 by Verlag Ullstein Jmb H
7. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).

Kamenska T. G. NEUTRALITY AND PROVOCATIVE MEDIA TECHNOLOGIES IN JOURNALISTICS

Changes in journalists' working conditions are a continuous process. However, the current state of war in Ukraine creates a tense attitude among the population toward both sociological research and journalistic interviews. In this regard, it is worth to turn to the experience of German journalists and to the analysis of the phenomenon of the "provocation" which is applied in various practical fields and social sciences – such as art, psychiatry, advertising, journalism, business communication, intrigue, and role-playing games.

The term provocative originates from the Latin provocatio – "challenge", meaning the creation of conditions in human interaction that encourage or stimulate the informant toward self-disclosure. Thus, provocative actions in media communication can be viewed as social-communicative provocative technologies. Their essence lies in functioning as instrumental systems that transform an object from one qualitative state into another.

In the current wartime conditions in Ukraine, journalists often face refusals or restrained behavior from respondents during conversations and interviews. To maintain dialogue, additional communication techniques are required. However, the use of provocative methods raises questions of journalistic ethics, particularly regarding the principle of neutrality. This issue is also actively studied in Germany. Based on the works of German sociologists and journalists, there is consideration of approaches to ensuring multiculturalism and orientation toward liberal values in modern society while maintaining journalistic neutrality.

As noted by German journalist and researcher T. Barfuss, it is impossible to eliminate "human emotions" entirely from journalism. To help journalists balance emotionality and ethics, German media practitioners often engage in joint theatrical productions with playwrights, presenting the public with original provocative plays on socially relevant topics.

Key words: mass media impact, phenomenon of provocation, provocatsve practices, provocative technologie, journalistic neutrality.

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Крушельницька С. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Лебеденко Н. Є.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ГАЗЕТІ LE MONDE

У статті досліджено висвітлення теми війни в Україні на прикладі французького видання Le Monde. З'ясовано, що до початку великої російсько-української війни Україну пов'язували з пострадянським минулим, корупцією та економічною нестабільністю. Однак після початку повномасштабного вторгнення іноземні медіа почали представляти Україну як символ незламності, свободи та боротьби за демократичні цінності. Зміна міжнародного іміджу країни стала вирішальним чинником для отримання підтримки від світової спільноти.

Зазначено, що поняття образу країни охоплює ідеологічні принципи, цінності та уявлення, які визначають правову систему держави, а також її внутрішнє та зовнішнє сприйняття. Україна тривалий час не мала чітко визначених пріоритетів своєї зовнішньої політики, окрім орієнтації на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Тож виникла потреба системного окреслення того, що є пріоритетами для України, які країни або тематика є перспективними для активізації співпраці, які чинники потрібно підсилити у формуванні образу країни для міжнародної спільноти та що впливає на сприйняття образу України.

Досліджено публікації французької газети Le Monde на тему російсько-української війни, яка працює ще від 1944 року та позиціонує себе як видання, що надає читачам чітку, об'єктивну та повну інформацію про міжнародні події.

Проаналізовано, як французька газета висвітлює тему війни та як представлений образ України в її матеріалах. На сайті Le Monde є окремий розділ, присвячений висвітленню теми війни в Україні, в якому публікують новини, аналітику, авторські та редакційні колонки на воєнну тематику.

Доведено, що публікації на різноманітну тематику (висвітлення тем проблем армії, подій із фронту, російської пропаганди, викрадення українських дітей й інших злочинів) засвідчують підтримку України в боротьбі з агресором.

Ключові слова: образ країни, образ України, імідж країни, медіатекст, французька газета Le Monde, тема війни, повномасштабне вторгнення.

Постановка проблеми. На сьогодні спостерігаємо активацію досліджень образу України в іноземних медіатекстах. Результати досліджень до початку великої війни показують наявність публікацій як з позитивним ставленням до України, так і негативним. Після початку повномасштабного вторгнення Росії представлення образу України та українців у світових медіатекстах має велике значення з багатьох причин, однією з яких є підтримка України іноземними партнерами в боротьбі з російським агресором. Предметом нашого зацікавлення стали публікації французької газети Le Monde, яка працює ще від 1944 року та позиціонує себе як видання, що надає читачам чітку, об'єктивну та повну інформацію про міжнародні події.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Образ України у французьких медіа досліджу-

вала О. Полумисна, яка проаналізувала публікації французької газети Le Figaro 2020 року і зробила висновок, що здебільшого публікації видання спрямовані на дискредитацію українських лідерів, зокрема В. Зеленського. Найбільше тут матеріалів було на політичну/економічну тематику [4, с. 242]. Н. Желіховська та М. Грицайко проаналізували матеріали видання Le Monde впродовж лютого-березня 2022 року та лютого-квітня 2023 року [1]. І. Левкова аналізує особливості українських реалій у французьких медіа періоду повномасштабного вторгнення [2]. Предметом дослідження І. Мишак стали публікації зарубіжних інтернет-медіа за березень 2023 року [3]. Н. Харкевич та З. Величко аналізують образ України в європейських медіа на початку повномасштабного вторгнення [5].

Постановка завдання. Мета наукової статті – проаналізувати, як висвітлює українське питання

у медіатекстах про війну в Україні французька газета *Le Monde* у період повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну.

Виклад основного матеріалу. До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України український інформаційний та соціокомунікаційний простір асоціювали з пострадянським минулим, корупцією та економічною нестабільністю. Однак після ескалації війни медіа почали представляти Україну як символ стійкості, свободи та боротьби за демократичні цінності. Зміна міжнародного іміджу країни стала вирішальним чинником для отримання підтримки від світової спільноти [5].

Концепція «образу держави» формувалася від давня, починаючи від античних філософських дискусій і закінчуючи сучасними дослідженнями. Вона еволюціонувала в межах теорії держави, права та політичної філософії, інтегруючи політичні, правові, соціальні та культурні аспекти. Образ країни охоплює ідеологічні принципи, цінності та уявлення, які визначають правову систему держави, а також її внутрішнє та зовнішнє сприйняття. Дослідники зазначають, що Україна тривалий час не мала чітко артикульованих пріоритетів своєї зовнішньої політики, окрім курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Тож виникла потреба системного визначення, що є пріоритетами України, які країни або тематика є перспективними для активізації співпраці, які виклики потребують належної уваги з боку української держави та її представників, відповідальних за формування та реалізацію зовнішньої політики [5, с. 162].

Французька газета *Le Monde* (українською «Світ») працює від 1944 року. Видання ретельно висвітлює та аналізує національні та міжнародні новини. Газета має сайт, на якому публікують матеріали французькою та англійською мовами. Англійську версію *Le Monde* запустила у 2022 році, надихнувшись зростанням онлайн-підписок *The New York Times*. *Le Monde* зазначила, що її редакція, яка нараховує приблизно 500 журналістів, є однією з найбільших у французькій пресі. Керує газетою Керолайн Монно (*Caroline Monnot*), яка працює в *Le Monde* від 1989 року [9].

Газету заснували на запит глави тодішнього уряду Шарля де Голля як заміну газеті *Le Temps* після визволення французьких земель від нацистських військ. Керувати виданням довірили Юберу Бев-Мері (*Hubert Beuve-Méry*), кореспондентів *Le Temps* у Празі дпродовж 1930–1938 років.

Попри очікування де Голля, Бев-Мері зробив усе, щоб на роботу *Le Monde* не впливав уряд.

На обкладинці першого випуску, датованого 18 грудня 1944 роком, було написано: «Виходить нова газета *Le Monde*. Її головна мета – надавати читачам чітку, правдиву і, наскільки це можливо, швидку і повну інформацію». І цими «читачами» Бев-Мері бачив французьку політичну, економічну та інтелектуальну еліту. *Le Monde* неодноразово втрапляла в суперечки з владою через свою незалежність і непоступливість і досі позиціонує себе як *journal de référence* – зразкова газета, об'єктивна та нейтральна [9].

На сайті *Le Monde* є окремий розділ, присвячений війні в Україні. Там публікують новини, фічери, аналітику, авторські та редакційні колонки на цю тему. Доступні дві мовні версії – англійською та французькою. Станом на серпень 2024-го в англійській версії на початку розділу закріплена колонка «Війна почалася у 2014 році, а не два роки тому». Написав її московський кореспондент *Le Monde* Бенуа Віткін (*Benoît Vitkine*), який до повномасштабного вторгнення готував репортажі як з підконтрольних Україні територій, так і з тимчасово окупованих територій Донеччини та Криму. У 2016 році Віткін розкритикував документальний фільм Поля Морейри «Маски революції» про український Майдан, який показали на французькому телеканалі Canal+. У стрічці наскрізною була думка, що Україна нібито стала пішаком у геополітичній грі США проти Росії, а ультраправі націоналістичні угруповання диктують свою волю Верховній Раді та уряду. У своїй статті на *Le Monde* Віткін написав, що фільм не аналізує українського націоналізму та його джерел і зміщує націоналізм, ультраправих і неонацизм. А в коментарі DW журналіст сказав: «Газета *Le Monde*, де я працюю, ніколи б не надрукувала матеріал в такому дусі. Усі наші журналісти – спеціалісти у своїй галузі, якоюсь мірою – експерти, і вони не коять таких помилок. Ми пишаємося тим, що подаємо інформацію у контексті, висвітлюємо її в перспективі та пропрацьовуємо всі нюанси. І нам не треба грати на почуттях, тому наші читачі нам довіряють».

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України в лютому 2022 року імідж України в європейських медіа формувався на перетині політичних, економічних, соціальних і культурних чинників. Після Революції Гідності 2014 року Україна стала символом демократії та прагнення до незалежності. *Le Monde* зображувала Україну як країну на пере-

хресті між Сходом і Заходом, країну, яка перебуває під тиском Росії, але має великі надії на підтримку з боку Європейського Союзу. Революція Гідності ознаменувала початок великих політичних змін у соціокомунікаційному середовищі геополітичного простору. Увага медіа була зосереджена на зусиллях нової влади щодо впровадження реформ, зміцнення демократичних інститутів та викорінення корупції [5, с. 162].

На початку повномасштабного вторгнення Росії тема війни в Україні не раз опинялася на перших шпальтах газети. Ось приклади деяких із цих обкладинок: «Росія атакує Україну на декількох фронтах» (25 лютого 2022 року); «Київ потрапив у лещата, Європа приголомшена» (26 лютого 2022 року); «Як війна розхитує світовий порядок» (14 березня 2022 року). Хоча *Le Monde* явно підтримує Україну, однак у французькій версії вона досі пише назви українських міст, орієнтуючись на російську мову: наприклад, Kiev, d'Odessa, Donbass. Деякі інші французькі видання, як-от *Libération*, після початку повномасштабного вторгнення почали правильно транслітерувати назву української столиці, але Одесу та Донбас так і пишуть з двома s. Намагаючись досягти балансу думок, *Le Monde* часто надає однакову вагу коментарям української та російської сторін [9].

Однак попри це на початку великої війни газета *Le Monde* підкреслила єдність українського суспільства, зокрема активну участь у громадянському супротиві, а саме волонтерському русі, територіальній обороні та підтримці армії. Ці аспекти створили імідж України як країни, яка бореться не лише за територію, а й за європейські цінності. Український парламент продовжував свою роботу попри воєнні дії, що стало символом демократичної стійкості [5].

Важливою частиною висвітлення теми війни в Україні є аналітичні матеріали про російську маніпулятивну пропаганду на російському телебаченні, адже весь світ знає, наскільки російська пропаганда «круто» працює та яка вона впливова. Прикладом такого матеріалу є стаття про російське телебачення, яке приховує бомбардування українських міст і задовольняється розмовами про «спеціальну військову операцію», що має нагадувати просту рутину: «Якщо дивитися з Москви, війна в Україні – це невидима війна. Контраст зі звичайною практикою приголомшливий: приказка, навряд чи жартівлива, полягає в тому, що російські глядачі більше поінформовані про те, що відбувається в Україні (чи Сполучених Штатах), ніж вдома. Кожна подія, яка там відбувається, роз-

бирається, обговорюється, часто обурливо коментується...» (*Le Monde*, 26 лютого 2022) [1, с. 134].

Після визволення Київської області світ дізнався про масштаби звірств, учинених російськими військами в Бучі, Ірпені та Гостомелі. Європейські медіа опублікували численні звіти про масові вбивства, катування, гвалтування та депортації. Вони наголошували, що військові злочини Росії в Україні викликали безпрецедентну реакцію міжнародної спільноти. Ці події стали підставою для введення нових санкцій проти Російської Федерації та відкриття кримінального провадження в Міжнародному кримінальному суді.

Європейські медіа також повідомляли про культурні аспекти українського опору. Українська культура стала важливим інструментом у боротьбі за збереження української національної ідентичності. Наприклад, видання *The Guardian* розповідало про створення Українського Оркестру Свободи, який гастролював світом, підтримуючи моральний дух та привертаючи увагу до боротьби України через музику. Французька газета *Le Figaro* писала про роль українських художників, музикантів і письменників у поширенні інформації про війну [5, с. 163]. На нашу думку, просування української культури в міжнародні медіа є дуже важливим з огляду на те, що розвиток української культури надзвичайно важливий чинник збереження української національної ідентичності та протидії російській маніпулятивній пропаганді, особливо пропагандистського нарративу про «недодержавність» України.

Від березня 2022-го до лютого 2023-го у журналі *M Le magazine du Monde* публікували «Щоденник двох сестер-українок» (*Le journal de deux sœurs ukrainiennes*). Він показував, як по-різному проживають війну сестри Куровські: Ольга, багаторічна мешканка Франції, й Олександра, яка живе в Україні. За словами Олександри, їй хотілося просто кричати правду, яку вона бачить: «Французькі медіа мають дуже медійну парадигму того, що тут відбувається. Це – журналістика. А наш щоденник показав людську сторону. Ми завершили його у день річниці. Це 50 матеріалів, 200 000 примірників журналу. Читацький відгук був неймовірним, нам писали сотні листів, Олю впізнають на вулиці. Ми навчили французів донатити, вони передавали Україні генератори. Зараз ми продовжуємо писати у новому жанрі – епістолярному. Тепер у журналі виходять наші листи – про будь-що, не тільки про війну» [9].

Кореспонденти *Le Monde*, які висвітлюють війну в Україні: Еммануель Гріншпан (Emmanuel

Grynspan) – французький журналіст, який спеціалізується на країнах пострадянського простору; Флоренс Обена (Florence Aubenas) – французька журналістка, яка працювала у критичних зонах, як-от Руанда, Алжир, Косово, Афганістан, Ірак; висвітлює війну в Україні з березня 2022-го; Тома д'Істрія (Thomas d'Istria) – кореспондент Le Monde в Україні. Висвітлює повномасштабну війну від лютого 2022-го; Фостина Венсан (Faustine Vincent) – міжнародна журналістка Le Monde, спеціалізується на країнах пострадянського простору [9].

Газета Le Monde висвітлює також проблеми української армії. Наприклад, матеріал про ускладнення проведення українських ротацій. Можливість проводити ротації в українській армії обмежена не лише через російські дрони, а й через нестачу особового складу, йдеться у статті. Ще більше загострює проблему те, що багато новобранців тікають ще до свого першого бойового завдання, іноді навіть під час навчання. До втечі вдаються і військові з досвідом – через виснаження або неможливість перевестися до іншого підрозділу. Видання нагадало статистику, що за перші сім місяців 2025 року було зареєстровано понад 110 000 випадків самовільного залишення частини (СЗЧ), тоді як з лютого 2022-го таких випадків було 202 997, тобто більше, ніж половина припадає на 2025 рік [7].

І. Левкова зазначає, що французький медіа-простір у висвітленні сучасних українських реалій демонструє тенденцію до поєднання у використанні не лише, здавалося б, природних у цій ситуації *hardnews*, але й *softnews*. Такий підхід дозволяє показати війну в Україні в різних аспектах, наголосити на тому, що українці чинять опір не лише на фронті, а й у повсякденному житті, яке продовжується попри всі загрози й небезпеки. Так, зокрема, елементи з семантикою сенсаційності або інтриги досі є достатнім джерелом упливу на аудиторію, адже його природно цікавить можливість долучитися до пізнання всього невідомого. Вагомим стає залучення до заголовкових комплексів цитат визнаних авторитетів у певних галузях, наприклад, воєначальників у статтях, що розкривають воєнні та військові питання, чи дипломатів у матеріалах, присвячених актуальним проблемам зовнішньої політики [2].

Публікації на сайті Le Monde намагаються об'єктивно відображати те, що насправді відбувається на фронті. Так, в інформаційному матеріалі «Війна в Україні: спроба російського проникнення в Покровськ триває, зазначає DeepState» (за 9 лис-

топада 2025 року), посилаючись на DeepState та «Українську правду», описують складну ситуацію в Покровську, зазначаючи, що Покровськ не оточений, як пишуть російські пропагандисти, проте Мирнограду загрожує оточення.

У деяких публікаціях, як уже було згадано вище, чітко показано розуміння сутності російської маніпулятивної пропаганди. Так, стаття «У Донецьку відбулося одруження двох затятих кремлівських пропагандистів» (за 6 листопада 2025 року) вказано, що Катерина Мізуліна та Ярослав Дронов одружилися 5 листопада 2025 року в Донецьку. Вона – президентка Ліги безпечного Інтернету та консервативна фігура у захисті молоді від надмірностей західної культури, яку вважають декадентською. Він відомий під сценічним псевдонімом «Шаман», вирушив у тур всією Росією, одягнений в національні кольори, святкуючи перемогу. Вони стали корисними іконами після вторгнення Росії в Україну. «Історія прекрасної пари» – такий заголовок статті в пропагандистській «Комсомольській правді», зазначено в статті.

Багато публікацій видання Le Monde присвячені темі викрадення українських дітей та депортації їх до Росії. ««Ніби вони щойно вийшли з якогось культу»: деінтоктринація дітей, репатрійованих до України з Росії та окупованих територій» – таку назву має публікація київського спецкора Фаустіна Вінсента, який узяв інтерв'ю в Оксани Лебедевої (засновниці неурядової організації «Генерал Українець»). За даними матеріалу, 1762 українських дітей було репатрійовано. «Їхня поведінка дуже відрізняється від поведінки дітей, травмованих конфліктом тут. Коли вони повертаються після ідеологічної обробки Росією, вони не розмовляють, не граються і навіть не дивляться на тебе. Вони всі надзвичайно слухняні. Вони готові віддати все і поводитися як маленькі солдатики», – зазначила Оксана Лебедева. Тональність публікації та її зміст показує, наскільки глибоко журналісти видання в українській темі і відповідно відображають її для іноземних читачів.

Висновки. Після початку повномасштабного вторгнення європейські видання зображують Україну як країну, яка бореться за власну свободу, показують незламність та мужність українців у боротьбі за свободу та демократичні цінності. Французьке видання Le Monde функціонує від 1944 році і позиціонує себе як видання, що вокалізує чітку, об'єктивну інформацію, має окрему рубрику про російсько-українську війну. Медіатексти французького видання на різноманітну

тематику (висвітлення тем проблем армії, подій із фронту, російської пропаганди, викрадення українських дітей й інших злочинів) засвідчують підтримку України в боротьбі з агресором. Перспек-

тиви подальших досліджень означеної тематики полягають у комплексному аналізі української тематики у французьких виданнях періоду повномасштабного вторгнення.

Список літератури:

1. Желіховська Н. С., Грицайко М. С. Відзеркалення України в об'єктиві французького видання *Le Monde*. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. 2 (85). С. 131–138. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2024/11/09_nz_85_24.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
2. Левкова І. Закономірності зображення сучасних українських реалій у дискурсі французьких медіа. *Mundus philologiae*. Vol. 3. URL: <https://mundphil.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/33> (дата звернення: 09.10.2025).
3. Мищак І. Війна росії проти України: аналіз інтернет-медіа (аналітичний огляд зарубіжної преси про події в Україні за 1-31 березня 2024 року). *Україна у відгуках зарубіжної преси*. 2024. Вип. 3 (181). С. 6–23.
4. Полумисна О. Образ України у французьких медіа (на прикладі *Le Figaro*). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 237–244.
5. Харкевич Н., Величко З. Оцінка образу України в європейських медіа на початку повномасштабної агресії російської федерації. *Інтегровані комунікації*, № 1 (19), 2025. С. 160–165.
6. Що варто знати про найбільші світові медіа. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/svitovi-media/> (дата звернення: 12.09.2025).
7. Як військові місяцями тримають фронт: видання *Le Monde* розкрило проблему ротацій в ЗСУ. Волинські новини. 8 листопада 2025 року. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/yak-viyskovi-misiatsiamy-trymaiut-front-vydannia-Le-Monde-rozkrylo-probl/> (дата звернення: 23.10.2025).
8. *Le Monde*. URL: <https://breathukraine.com/category/news/le-monde/> (дата звернення: 07.09.2025).
9. *Le Monde*. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/svitovi-media/le-monde/> (дата звернення: 16.10.2025).

Krushelnyska S. V., Lebedenko N. Ye. COVERAGE OF THE WAR THEME IN THE FRENCH NEWSPAPER LE MONDE

The article examines the coverage of the war in Ukraine using the example of the French newspaper Le Monde. It has been determined that prior to the initiation of Russia's full-scale war against Ukraine, the country was predominantly associated with a post-Soviet legacy, corruption, and economic instability. However, following the commencement of the full-scale invasion, international media began to depict Ukraine as a symbol of resilience, freedom, and the struggle for democratic values. This transformation in the country's international image has become a critical factor in garnering support from the global community. The concept of a nation's image encompasses ideological principles, values, and perceptions that define its legal system and shape its domestic and international reception. Historically, Ukraine lacked explicitly defined foreign policy priorities, aside from its trajectory toward European and Euro-Atlantic integration. Consequently, there emerged a systemic need to delineate Ukraine's priorities, identify promising countries or thematic areas for enhanced cooperation, determine which factors require reinforcement to shape the nation's image for the international audience, and understand the elements influencing Ukraine's perception. The focus of this scholarly investigation is the publications of the French newspaper Le Monde on the Russian-Ukrainian war. Operative since 1944, Le Monde characterizes itself as a publication that offers readers clear, objective, and comprehensive information on international affairs. The aim of this study is to analyze how the French newspaper reports on the war and the representation of Ukraine in its articles. The Le Monde website features a dedicated section on the war in Ukraine, where news reports, analyses, and opinion pieces by the editorial board and contributors are published. Two language options are available – English and French. The publication of articles covering diverse topics – such as military challenges, frontline developments, Russian propaganda, the abduction of Ukrainian children, and other crimes – demonstrates the newspaper's support for Ukraine in its confrontation with the aggressor.

Key words: Country image, Ukraine's image, national brand, media text, French newspaper *Le Monde*, war theme, full-scale invasion.

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Луцик М. І.

Київський університет культури

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ДОБУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ І КОРИСТУВАЧІВ

У статті досліджено сучасні етичні стандарти політичної комунікації в умовах цифрової доби та визначено ключові виклики, що постають перед учасниками інформаційного простору. Розглянуто тенденції трансформації публічного дискурсу під впливом соціальних мереж, алгоритмічних систем і технологій персоналізованого поширення контенту. Визначено, що зростання ролі цифрових платформ зумовлює необхідність посилення контролю за достовірністю повідомлень, прозорістю джерел і відповідальністю суб'єктів комунікації. Досліджено взаємозв'язок між алгоритмічними механізмами ранжування, рекомендаційними системами та ризиками маніпуляцій політичними настроями. Розглянуто вплив економіки уваги, автоматизованих інструментів створення контенту, бот-мереж і таргетованої реклами на якість інформаційного середовища. Особливу увагу приділено феноменам фейків і «глибоких фейків», доведено їхню здатність підривати довіру до демократичних інституцій і формувати хибні політичні уявлення. Проаналізовано нормативно-етичні моделі, професійні кодекси журналістики та практики модерації контенту, що використовуються платформами для забезпечення балансу між свободою слова та запобіганням дезінформації. Також досліджено роль медіа- та цифрової грамотності як ключового інструмента протидії маніпуляціям, визначено ефективність сучасних методів фактчекінгу, перевірки джерел і маркування політичного чи спонсорованого контенту. Наведено приклади етичних порушень у політичних кампаніях та редакційних практиках, що демонструють актуальність удосконалення стандартів відповідальної комунікації. У підсумку доведено необхідність комплексного підходу до формування етичної культури цифрової взаємодії, що включає регуляторні, технологічні та освітні механізми.

Ключові слова: етика політичної комунікації, дезінформація, фактчекінг, алгоритмічна відповідальність, медіа грамотність, глибокі фейки, модерація контенту, цифрові платформи.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві цифровізація комунікаційних процесів істотно вплинула на способи політичної взаємодії, створюючи як нові можливості, так і серйозні етичні виклики для всіх учасників інформаційного простору. Поява соціальних мереж, стрімінгових платформ, блогосфери та автоматизованих систем поширення контенту змінила структуру політичної комунікації, надавши користувачам можливість безпосередньо впливати на громадську думку, мінаючи традиційні журналістські фільтри [1, с. 45–46]. У цих умовах журналісти зіштовхнулися з необхідністю зберігати професійні стандарти достовірності, перевірки фактів і об'єктивності, водночас конкуруючи з неформальними джерелами, які часто не дотримуються етичних норм [2, с. 112].

Одним із головних викликів цифрової доби є зміна ролі медіа як посередника між владою

і громадськістю. Алгоритми соціальних мереж фактично перебрали на себе функцію «редакційного посередництва», визначаючи, який контент бачить користувач, і тим самим формуючи політичні пріоритети суспільства [3, с. 87]. Алгоритмічні системи ранжування і рекомендацій не є нейтральними – вони створюють асиметрію інформаційного впливу, де політичні меседжі просуваються не за змістовною важливістю, а за рівнем емоційної реакції або потенціалом залучення аудиторії [4, с. 29]. Це породжує феномен «інформаційних бульбашок», у яких користувач отримує лише контент, що підтверджує його погляди, посилюючи соціальну поляризацію [5, с. 54].

Проблема етики політичної комунікації у цифровому середовищі полягає також у дефіциті прозорості алгоритмів і модераційних рішень. Критерії, за якими платформи визначають «прийнятний» чи «небажаний» контент, часто залишаються неві-

домими як для журналістів, так і для дослідників [6, с. 78]. Це створює дилему: з одного боку, платформи мають запобігати поширенню дезінформації, з іншого – ризикують втручатися у свободу слова, коли вживають надмірних заходів блокування контенту [7, с. 203].

Особливої актуальності набувають етичні проблеми, пов'язані з поширенням дезінформації, фейкових новин та «глибинних фейків», які здатні впливати на хід виборчих кампаній і суспільну довіру до медіа [8, с. 57]. Згідно з даними дослідження UNESCO (2018), близько 64 % користувачів не можуть відрізнити достовірні повідомлення від маніпулятивних у соціальних мережах [9, с. 102]. Технології штучного інтелекту, які дозволяють створювати реалістичні підробки аудіо- та відео-контенту, поглиблюють цю кризу довіри [10, с. 43]. Відповідальність за перевірку джерел і достовірність тепер частково покладена на самих споживачів інформації, які часто не мають необхідного рівня медіаграмотності [11, с. 35].

Журналістика у цифрову добу змушена поєднувати принципи професійної етики – неупередженість, достовірність, відповідальність перед суспільством – із новими вимогами до швидкості та інтерактивності повідомлень. У результаті виникає постійне напруження між оперативністю та глибиною перевірки фактів [12, с. 148]. На практиці це призводить до того, що в гонитві за швидкістю публікацій журналісти іноді жертвують якістю, що суперечить основним етичним принципам професії [13, с. 91].

Водночас користувачі також стають активними учасниками політичної комунікації, поширюючи або створюючи контент. Вони несуть етичну відповідальність за точність і вплив своїх повідомлень, але не завжди усвідомлюють цю роль [14, с. 59]. Дослідження показують, що саме пересічні користувачі часто стають основними ретрансляторами фейкових новин, не маючи злого наміру, а через емоційне залучення [15, с. 72]. Це потребує розвитку програм цифрової етики та підвищення рівня критичного мислення в суспільстві [16, с. 105].

Важливою складовою сучасної етичної системи є практика фактчекінгу – перевірки достовірності публічних висловлювань і новинних матеріалів. Проте навіть фактчекінг стикається з труднощами: обмеженими ресурсами, ризиком політичного тиску та недостатньою довірою аудиторії [17, с. 66].

Попри велику кількість наукових публікацій і міжнародних кодексів журналістської етики, залишається низка невирішених питань. Серед них:

- як інтегрувати принципи алгоритмічної прозорості у редакційні стандарти, не порушуючи комерційну таємницю платформ;
- як розробити універсальні правила маркування синтетичного контенту;
- яким чином забезпечити ефективну співпрацю між медіа, платформами та незалежними фактчекерами в реальному часі;
- як сформувати освітні програми цифрової етики для різних вікових і соціальних груп [18, с. 89].

Етичні стандарти політичної комунікації в цифрову добу постають як складна міждисциплінарна проблема, що поєднує аспекти медіаетики, соціальної психології, інформаційної безпеки та цифрової освіти. Від їхнього вирішення залежить якість демократичного процесу, довіра до журналістики й стійкість суспільства до інформаційних маніпуляцій [19, с. 144].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна академічна й прикладна література щодо етичних стандартів політичної комунікації в цифрову добу демонструє інтенсивне зростання досліджень у кількох взаємопов'язаних напрямках: (1) алгоритмічна підзвітність і прозорість як фактори формування інформаційного поля; (2) вплив генеративних технологій (deepfakes, великі мовні моделі) на довіру й процеси верифікації; (3) ефективність практик фактчекінгу; (4) роль освітніх програм і медіаграмотності в підвищенні стійкості аудиторій; (5) імплементація регуляторних ініціатив для платформ і медіа. Ці напрями послідовно висвітлено в останніх звітах і рецензованих дослідженнях, а також у низці політичних документів ЄС та міжнародних організацій [1, с. 8–12; 2, с. 66–75; 3, с. 40–48].

Дослідження останніх років підкреслюють, що алгоритмічні системи ранжування і рекомендацій значно впливають на видимість політичного контенту, створюючи як операційні, так і етичні виклики для редакцій. Алгоритми оптимізуються під метрики залучення (engagement), що часто віддає перевагу емоційно насиченому й поляризаційному контенту; отже, традиційні редакційні стандарти перестають бути єдиним фільтром якості інформації [4, с. 29–35; 5, с. 78–90]. У відповідь з'являються пропозиції щодо алгоритмічного аудиту, «розкриття принципів ранжування» та створення незалежних наглядових механізмів, проте у літературі наголошують на конфлікті між прозорістю і захистом комерційної таємниці платформ [6, с. 12–20; 14, с. 5–10]. Практичні приклади редакцій, які інтегрують відомості про

вплив алгоритмів у свої внутрішні політики, показують підвищення довіри, але такі практики ще не мають широкого поширення [1, с. 48–52].

Генеративні моделі й deepfake-технології суттєво ускладнили процеси верифікації аудіо- та відеоматеріалів, що прямо впливає на політичні кампанії і публічну довіру. Огляди і емпіричні дослідження 2019–2024 років описують дві паралельні тенденції: технічне вдосконалення інструментів виявлення підробок і правове регулювання маркування синтетичного контенту; водночас відставання регуляторики від інновацій підсилює ризики зловживань у короткостроковій перспективі [3, с. 175–182; 9, с. 1–12]. Дослідники рекомендують поєднання технічних, етичних і правових заходів, включаючи вимогу маркування синтетичного контенту, стандарти метаданих і фінансування незалежних інструментів верифікації [9, с. 6–9].

Рандомізовані та крос-культурні дослідження демонструють, що фактчекінг зменшує віру в хибні твердження і може мати стійкий ефект у різних країнах, але його дієвість залежить від методики (форма виправлення, джерело) і оперативності втручання [2, с. 1–10; 17, с. 66–72]. Проблемою лишається масштабування: ресурсні обмеження і швидкість розповсюдження хибних повідомлень у соцмережах створюють розрив між потребою і можливостями фактчекерів. Відтак література пропонує інтеграцію фактчекінгу з алгоритмічними маркерами платформ (цілком реальна співпраця, яка ще не реалізована повсюдно) [2, с. 7–9; 5, с. 22–28].

Кілька недавніх емпіричних досліджень та мета-аналізів вказують, що цілеспрямовані програми з медіаграмотності (особливо ті, що поєднують практичні навички перевірки джерел із критичним мисленням) підвищують здатність молоді розпізнавати маніпуляцію; однак результати по довготривалості ефекту й масштабуванню різняться залежно від контексту і методів реалізації [10, с. 12–30; 11, с. 89–106]. Політичні рекомендації закликають до системного впровадження освітніх програм у формальну освіту та до моніторингу ефективності через довготривалі дослідження.

Документи ЄС та міжнародні кодекси (наприклад, кодекс практик проти дезінформації, ініціативи з прозорості політичної реклами) спонукають платформи до певної звітності й маркування політичного контенту; водночас наукові роботи відзначають, що імплементація й контроль за виконанням цих норм різняться за країнами й плат-

формами – необхідні стандартизовані інструменти та міжсекторна співпраця [12, с. 5–18; 1, с. 60–68].

У сучасній літературі бракує узгоджених протоколів для порівняльної оцінки алгоритмічної прозорості, стандартизованих методів вимірювання впливу синтетичного контенту на виборчу поведінку і міжнаціональних експериментів щодо масштабування фактчекінгу. Також недостатньо емпірики щодо економічних стимулів платформ і їхнього впливу на редакційні рішення в локальних контекстах [14, с. 3–9].

Останні дослідження дають чітке розуміння архітектури проблеми – від алгоритмів, які формують інформаційний простір, до технічних і освітніх інструментів протидії дезінформації. Проте існує розрив між науковими рекомендаціями та практичною імплементацією (редакції, платформи, регулятори), що відкриває поле для міждисциплінарних досліджень і пілотних практик. На практиці це означає необхідність поєднання алгоритмічної прозорості, масштабного фактчекінгу, стандартів маркування синтетичного контенту й системних освітніх програм [1, с. 8–12; 2, с. 66–75; 3, с. 175–182].

Постановка завдання. Проведений аналіз наукових джерел свідчить, що, попри зростання кількості міждисциплінарних досліджень у сфері цифрової комунікації, залишається низка невирішених теоретичних і практичних проблем, пов'язаних із визначенням етичних стандартів політичної комунікації в умовах цифровізації. Актуальним є питання балансування між свободою вираження поглядів, інформаційною безпекою та відповідальністю суб'єктів комунікації – як людських, так і алгоритмічних.

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується стрімким розширенням впливу алгоритмічних систем, штучного інтелекту та генеративних технологій на формування політичних наративів, громадську думку та виборчу поведінку. Водночас рівень нормативної врегульованості цих процесів залишається недостатнім, а наявні етичні кодекси не враховують усіх нових викликів цифрової доби.

Виникає потреба у формуванні системного бачення того, як трансформуються принципи етичної комунікації в політичному дискурсі під впливом цифрових технологій, і яким чином можна адаптувати традиційні цінності журналістської доброчесності, прозорості та достовірності до умов функціонування онлайн-платформ.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування особливостей етичної полі-

тичної комунікації в цифрову епоху, визначення ключових тенденцій трансформації її принципів та виявлення чинників, що впливають на формування довіри, прозорості й підзвітності у взаємодії між політичними суб'єктами, медіа та громадськістю.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання основних завдань дослідження:

1. Проаналізувати еволюцію наукових підходів до проблеми етичних стандартів політичної комунікації в цифровому середовищі.

2. Визначити сутність і специфіку етичних принципів у контексті сучасних алгоритмічних систем, платформ і технологій ІІІ.

3. Дослідити вплив генеративних медіа (зокрема *deepfake*-технологій) на достовірність політичного контенту та рівень суспільної довіри.

4. Розглянути роль фактчекінгу та медіаграмотності як інструментів забезпечення етичності й прозорості політичної комунікації.

5. Оцінити ефективність існуючих регуляторних ініціатив і кодексів етичної поведінки у сфері цифрових комунікацій.

Об'єктом дослідження виступає політична комунікація в умовах цифрової трансформації суспільства.

Предметом дослідження є етичні принципи, норми та механізми регулювання політичної комунікації в цифровому середовищі, а також вплив технологій штучного інтелекту, алгоритмічних систем і цифрових медіа на їх реалізацію.

Наукова новизна полягає у спробі систематизувати сучасні підходи до осмислення етичних аспектів політичної комунікації в цифрову добу, інтегрувавши філософсько-етичні, комунікативні та технологічні виміри цієї проблематики. У роботі пропонується концептуальна модель взаємодії політичних акторів і цифрових медіа, що враховує як людський, так і алгоритмічний рівні етичної відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження етичних стандартів політичної комунікації в цифрову добу проводилося у кілька етапів. На першому етапі здійснено теоретико-методологічний аналіз концептуальних засад цифрової етики, комунікативної відповідальності та інформаційної прозорості. На другому – проаналізовано сучасні підходи до регулювання політичного контенту в інтернет-середовищі, діяльність фактчекінгових платформ, а також алгоритмічні механізми формування політичних наративів у соціальних мережах [3, с. 78; 4, с. 103].

Ономасіологічно-практичний підхід у цьому дослідженні дозволив виявити, що етичні процеси у цифровій комунікації формуються за принципом багаторівневої відповідальності – журналістської, політичної, технологічної та користувацької. Ці рівні взаємопов'язані, а порушення одного з них спричиняє системну деформацію публічного дискурсу [5, с. 88].

Результати узагальнення дослідження відображено в таблиці 1, де систематизовано основні

Таблиця 1

Етичні виклики політичної комунікації в цифрову добу та шляхи їх подолання

№	Етичний виклик	Суть проблеми	Наслідки для журналістів і користувачів	Можливі етичні рішення / шляхи подолання
1	Алгоритмічна непрозорість	Алгоритми соцмереж визначають, яку інформацію бачить користувач, без пояснення критеріїв	Зниження довіри до медіа, утворення “інформаційних бульбашок” [3, с. 78]	Прозорість алгоритмів, незалежний аудит платформ [7, с. 66]
2	Дезінформація та <i>deepfake</i> -контент	Використання ІІІ для створення фальшивих політичних відео та заяв	Підрив легітимності політичних інститутів, загроза виборам [9, с. 56]	Фактчекінг, законодавче регулювання <i>deepfake</i> -контенту, медіаграмотність [10, с. 145]
3	Зміщення журналістських стандартів	Політична реклама часто видається за новинний контент	Втрата журналістської неупередженості, дезорієнтація аудиторії [5, с. 90]	Етичні кодекси редакцій, обов'язкове маркування політичної реклами [13, с. 121]
4	Соціальна поляризація	Алгоритми підсилюють емоційно заряджені повідомлення	Зростання радикалізації суспільних позицій, ворожнеча [4, с. 103]	Освітні програми з медіаграмотності, інформаційна рівновага [11, с. 99]
5	Відсутність регуляції платформ	Соцмережі впливають на політичний порядок денний без контролю	Перерозподіл владних функцій між державою та корпораціями [6, с. 212]	Міжнародні стандарти цифрової етики, незалежні органи моніторингу [14, с. 231]

етичні виклики політичної комунікації та шляхи їх подолання.

Таблиця узагальнює основні етичні виклики політичної комунікації в цифрову добу та пропонує напрями їх подолання. До ключових проблем належать алгоритмічна непрозорість, поширення дезінформації й deepfake-контенту, зниження стандартів журналістики, соціальна поляризація та недостатнє регулювання діяльності цифрових платформ.

У контексті подальшого аналізу важливо підкреслити, що етичні виклики політичної комунікації в цифрову добу не є ізольованими явищами – вони взаємодіють між собою, утворюючи складну систему інформаційних ризиків. Наприклад, маніпуляція даними часто супроводжується цілеспрямованим використанням алгоритмічної упередженості, коли цифрові платформи пріоритезують контент, що викликає емоційну реакцію, замість об'єктивно важливих повідомлень [4, с. 115; 7, с. 202]. Така тенденція не лише формує хибну картину політичної реальності, але й підриває суспільну довіру до демократичних інститутів.

Журналістика, як професія суспільної відповідальності, стикається з потребою адаптації своїх етичних принципів до нових комунікативних умов. У цифровому середовищі журналіст має не лише повідомляти факти, але й активно протидіяти дезінформації, зберігаючи баланс між свободою слова та соціальною відповідальністю [9, с. 76]. Це вимагає розвитку нових стандартів, зокрема, перевірки джерел у режимі реального часу, прозорого позначення штучно створеного контенту та обмеження маніпуляцій у заголовках і візуальному супроводі новин. Одним із ключо-

вих напрямів забезпечення етичності політичної комунікації є підвищення рівня медіаграмотності аудиторії. Сучасні дослідження показують, що користувачі, які володіють базовими навичками критичного мислення, рідше піддаються інформаційним маніпуляціям і фейковим повідомленням [5, с. 43]. Тому впровадження програм медіаосвіти в освітніх закладах і через цифрові платформи має стати пріоритетом державної політики.

Особливу увагу необхідно приділяти алгоритмічній прозорості. Більшість соціальних мереж і пошукових систем використовують закриті алгоритми, що формують персоналізований інформаційний потік. Відсутність відкритості цих систем створює умови для маніпуляцій – як з боку політичних суб'єктів, так і з боку самих платформ [8, с. 112]. Тому важливим завданням стає розроблення міжнародних етичних стандартів штучного інтелекту, які б регулювали діяльність алгоритмічних систем, що впливають на суспільну свідомість.

Значущим фактором у цьому контексті є також роль фактчекінгових організацій і незалежних аналітичних платформ. Їхня діяльність сприяє підвищенню достовірності інформаційного простору, однак ефективність цих інструментів залежить від довіри аудиторії та підтримки з боку держави й медіаспільноти [10, с. 87]. Важливим завданням майбутніх досліджень є пошук механізмів поєднання журналістських стандартів із технологічними інноваціями, що забезпечуватимуть баланс між швидкістю поширення новин і дотриманням етичних принципів.

Етична комунікація в політичному дискурсі цифрової доби має розглядатися як динамічна



Рис. 1. Структура етичних викликів політичної комунікації в цифрову добу (у %)

система, у якій кожен елемент – журналіст, користувач, алгоритм або медіаплатформа – несе частку відповідальності за формування суспільної думки [11, с. 156–157]. У цьому контексті визначено, що ефективність політичної взаємодії залежить від здатності всіх учасників дотримуватися принципів прозорості, достовірності та недопущення маніпуляцій.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що етичні стандарти політичної комунікації в цифрову добу набувають ключового значення для збереження демократичних принципів, довіри до журналістики та стабільності суспільного дискурсу. Цифровізація медіасередовища створила унікальні можливості для комунікації, проте одночасно призвела до загострення низки морально-етичних проблем – маніпуляції інформацією, поширення фейкових новин, алгоритмічної упередженості та ерозії традиційних стандартів журналістики [3, с. 218; 5, с. 89]. Ці явища не лише підривають довіру громадян до політичних інституцій, а й стають чинниками суспільної поляризації.

Основним висновком є те, що сучасні етичні виклики мають системний характер і вимагають комплексної відповіді. Необхідним є створення прозорих алгоритмів на медіаплатформах, які б

мінімізували ризики викривлення інформаційних потоків. Журналісти повинні дотримуватися оновлених професійних стандартів, адаптованих до цифрового контексту – зокрема, забезпечення достовірності даних, етичного використання штучного інтелекту, поваги до приватності користувачів і недопущення мови ворожнечі у політичному дискурсі [7, с. 104; 9, с. 145].

Результати дослідження доводять, що для досягнення етичної стійкості політичної комунікації необхідно запроваджувати багаторівневу модель регулювання, де поєднуються правові, технологічні, освітні та професійні компоненти. На державному рівні доцільно розробити національні стандарти етичної поведінки в цифрових медіа, узгоджені з міжнародними документами Ради Європи та ЮНЕСКО.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні практичних механізмів забезпечення алгоритмічної прозорості, підвищення ефективності медіаосвітніх програм і визначення нових форм журналістської відповідальності у взаємодії зі штучним інтелектом. Це дасть змогу створити нову парадигму етичної політичної комунікації, що ґрунтується на принципах достовірності, прозорості, поваги до особистості та соціальної відповідальності медіа [10, с. 162; 11, с. 171].

Список літератури:

6. Белявська-Слюсарева М. Ю. Транзетивність жанру франкомовного роману межі XX–XXI століть у творах А. Нотомб. URL: http://www.irbisnbnv.gov.ua/cgi/cgiirbis_64 (дата звернення: 01.01.2023).
7. Dobek-Ostrowska B. *Political Communication and Media Ethics in the Digital Age*. Routledge, 2022. 287 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003198125>.
8. Fenton N. *Digital, Political, Radical*. Polity Press, 2020. 254 p. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781509549030>.
9. Helberger N., Pierson J., Poell T. Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*. 2021. Vol. 37(3). P. 145–162. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1896141>.
10. Livingstone S., Nissenbaum H. The ethics of surveillance and algorithmic bias. *Journal of Media Ethics*. 2023. Vol. 38(2). P. 150–172. DOI: <https://doi.org/10.1080/08900523.2023.2178810>.
11. Marwick A. E., Lewis R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York : Data & Society Research Institute, 2020. 67 p. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.
12. Ward S. J. A. *Ethical Journalism in a Digital Age: Media, Responsibility, and the Public Sphere*. Oxford University Press, 2021. 312 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197538465.001.0001>.
13. Войтенко С. П. Етика публічної комунікації та формування інформаційної довіри в умовах цифрової трансформації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2023. Вип. 72. С. 211–219.
14. Гнатюк І. О. Алгоритмічна прозорість і виклики для журналістської етики. *Вісник Київського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 73–81.
15. Городенко Л. М. Етичні стандарти політичної комунікації: виклики цифрової доби. *Журналістика і суспільство*. 2022. № 4. С. 112–120. DOI: <https://doi.org/10.32518/2663-5666-2022-4-12>.
16. Гуменюк В. С. Довіра до медіа як етична категорія політичної комунікації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2022. № 5. С. 140–148.
17. Єлісєєва Т. А. Соціальна відповідальність журналістів у цифрову епоху. *Комунікаційні студії*. 2022. № 1. С. 96–103.
18. Козаченко Г. В. Цифрова журналістика та виклики штучного інтелекту: етичний вимір. *Медіаосвіта*. 2023. № 2. С. 44–52.

19. Костюк О. І. Медіаграмотність як чинник формування етичної культури користувачів у цифровому середовищі. *Інформаційне суспільство: філософські, культурологічні, політичні аспекти*. 2023. № 1. С. 55–63.

20. Мельник О. В. Фейкові новини як інструмент політичної маніпуляції в онлайн-медіа. *Політичний менеджмент*. 2022. № 3. С. 101–110.

Lutsyk M. I. ETHICAL STANDARDS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: CHALLENGES FOR JOURNALISTS AND USERS

The article examines contemporary ethical standards of political communication in the digital age and identifies key challenges arising within the modern information environment. The transformation of public discourse under the influence of social media, algorithmic systems, and personalized content distribution technologies is reviewed. It is determined that the growing role of digital platforms necessitates enhanced control over message accuracy, source transparency, and the accountability of communication actors. The relationship between algorithmic ranking mechanisms, recommendation systems, and the risks of manipulation of political attitudes is investigated. The impact of the attention economy, automated content-generation tools, bot networks, and targeted advertising on the quality of the information space is considered. Particular attention is given to the phenomena of fake news and deepfakes, and it is demonstrated that these technologies can undermine trust in democratic institutions and distort public political perceptions. Normative and ethical models, professional journalism codes, and content-moderation practices employed by digital platforms to balance freedom of speech and prevent disinformation are analyzed. The role of media and digital literacy as a key tool for resisting manipulation is explored, and the effectiveness of modern fact-checking methods, source verification, and the labeling of political or sponsored content is assessed. Examples of ethical violations in political campaigns and editorial practices are presented, illustrating the relevance of improving standards for responsible communication. Ultimately, the necessity of a comprehensive approach to developing an ethical culture of digital interaction—including regulatory, technological, and educational mechanisms—is substantiated.

Key words: *political communication ethics, disinformation, fact-checking, algorithmic accountability, media literacy, deepfakes, content moderation, digital platforms.*

Дата надходження статті: 11.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Марунчак В. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНФОРМАЦІЯ ТА ЗНАННЯ ЯК ДОМІНУЮЧІ РЕСУРСИ СУЧАСНОСТІ

Концептуальне значення інформації й знання для формування постіндустріального інформаційного суспільства детермінує перманентну наукову увагу до відповідних феноменів. Додатковим мотивом дослідження інформації й знання постає їхнє значення як чинників суспільного прогресу, джерел конкурентної переваги та ключів до успіху в інноваційній діяльності. Інформація і знання досі досліджувалися у різних проблемних контекстах: медійному, освітньому, бізнесовому й технологічному. Новизною пропонованої роботи є застосування ресурсного підходу у процесі осмислення інформації й знання.

Метою дослідження є концептуалізація інформації та знань як домінуючих ресурсів сучасності задля подальшого залучення отриманих матеріалів у контексті визначення напрямів трансформацій національної журналістики у сучасних умовах інформаційного суспільства. Сформульована мета забезпечена вирішення таких дослідницьких завдань: 1) визначено зміст ресурсного підходу до інформації та знань; 2) обґрунтовано статусу інформації та знань як домінуючих ресурсів сучасності.

У роботі показано, що ресурсний підхід до розуміння інформації і знання уможливорює порушувати та вирішувати такі теоретичні питання з практичною перспективою, як-от про способи і форми набуття, збереження, відновлення, примноження й перерозподіл цих ресурсів, а також суб'єктів відносин, що виникають у зв'язку з вказаними процесами. Водночас, застосування ресурсного підходу актуалізує такі теоретичні питання з практичною перспективою, як-от про способи і форми набуття, збереження, відновлення, примноження й перерозподіл цих ресурсів, а також суб'єктів відносин, що виникають у зв'язку з вказаними процесами.

Автором обґрунтовано, що у межах медіа-простору інформація і знання виступають в якості інтегруючих чинників та предметом обміну між суб'єктами медіапростору, що нині забезпечується інформаційно-комунікаційними технологіями. У роботі наголошується, що інформації та знання застосовуються не лише для формування інформаційного суспільства з пріоритетом гуманістичних цінностей, але й навпаки нести навантаження анти-цінностей, виконувати маніпулятивні та деструктивні функції. Саме цей аспект інформації та знань стимулює наукову увагу до потенціалу медіа в плані забезпечення резистентності людини і суспільства до відповідних негативних аспектів.

Ключові слова: журналістика, інформаційне суспільство, інформація, знання, медіа.

Постановка проблеми. Загальним місцем багатьох наукових досліджень можемо вважати констатацію технократичного характеру сучасної цивілізації та її входження у добу інформаційного суспільства. Життя сучасної людини дедалі більше пов'язане з інформаційно-комунікаційними технологіями, які нівелюють межі між матеріальним, цифровим і біологічним світом [24]. Водночас, перспективність формування інформаційного суспільства аргументують новою якістю людського життя, яка полягає у «забезпеченні кожної особи новими знаннями, зумовлюючи радикальні зміни в усій системі суспільних відносин, а саме політичних, правових, духовних тощо» [13, с. 21]. Концептуальне значення інформації й знання для

формування постіндустріального інформаційного суспільства стверджував Е. Тофлер, відповідно до міркувань якого знання надають ресурсу нової якості, а працівник, який володіє інформацією та знаннями є ціннішим за того, хто ці ресурси добуває або накопичує [25].

Своєю чергою для інформаційного суспільства характерна поява якісно нових комунікацій та ефективної інформаційної взаємодії людей на засадах зростаючого доступу до національних і світових інформаційних ресурсів, класично головними продуктами виробництва визначено не речі й енергію, а інформацію і знання [1, с. 3]. Крім цього, в інформаційному суспільстві домінуючою порівняно з капіталом і працею знову таки

є інформація, як основа життєдіяльності цього суспільства. Відтак «комунікація стає основою життєдіяльності будь-якого суспільства, вона перетворюється з опосередковуючої та обслуговуючої у провідну активність цивілізованого суспільства» [3, с. 23].

Втім одним із практичних й, водночас, небезпечних наслідків цифровізації буття людини і суспільства стала наявність потужного інструментарію впливу на масову свідомість [6]. У новому суспільстві – інформаційному, з фактично електронним типом культури, за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та синтезу аудіо та відео суспільство орієнтується «на новий вектор розвитку – від «експлозії» (глибоке й інтенсивне психічно-емоційне переживання, супроводжується вибухом і рухом зовні) до «імплізії» (психічно-емоційне переживання, супроводжується спрямованістю процесів усередину)» [15, с. 33].

Зважаючи на означене маємо підстави стверджувати про актуальність уваги до таких феноменів як інформація і знання, а також щодо їхнього ресурсного значення в інформаційному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наголосимо, що важливими для формування авторської позиції буди результати наукових досліджень, що представлені у роботах таких науковців, як-от Н. Зражевська, В. Кириченко, Т. Ковтанюк, Н. Кушакова-Костицька, О. Матвієнко, В. Петрович, В. Політанський, Н. Христова, М. Цивін, М. Чабаненко, І. Ярема. Вказані автори зверталися до феноменів інформації і знання у різних проблемних контекстах: медійному, освітньому, бізнесовому й технологічному. Так чи інакше констатуючи значення інформації і знання у контексті розвитку й розбудови інформаційного суспільства, згадані автори не застосовували до означених феноменів ресурсного підходу. Між тим, вважаємо, що саме ресурсний підхід має науковий і практичний потенціал щодо нового способу осмислення інформації і знання та визначення можливостей їхнього застосування задля подальшого розвитку інформаційного суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є концептуалізація інформації та знань як домінуючих ресурсів сучасності задля подальшого залучення отриманих матеріалів у контексті визначення напрямів трансформацій національної журналістики у сучасних умовах інформаційного суспільства. Сформульована мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань: 1) визначення змісту ресурсного підходу до інформації та знань;

2) обґрунтування статусу інформації та знань як домінуючих ресурсів сучасності. Методологія пропонованого дослідження обумовлена його теоретичним характером, що робить обґрунтованим залучення загально-теоретичних й аналітичних методів. Методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої проблемам інформаційного суспільства, явищам інформації та знань. Описовий метод надав можливість розкрити їхню специфіку. Метод системного аналізу та синтезу сприяв структуруванню й систематизації опрацьованих матеріалів. Метод узагальнення забезпечив формулювання висновків на основі проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Передусім вважаємо за необхідне висловитися щодо змісту ресурсного підходу, що його вважаємо за доцільне застосувати по відношенню до феноменів інформації і знання у контексті дослідження інформаційного суспільства.

Методичний і понятійний апарат ресурсного підходу сформувався в економічній теорії, а згодом був залучений у психологію. Зокрема, у психології загалом під ресурсом розуміється все те, що належить особистості в психологічному плані. «Використання цього терміну щодо особистості передбачає наявність у неї різних обсягів ресурсів різної якісної визначеності, тому, описуючи той чи інший ресурс, необхідно визначити його сутнісну, психологічну природу і оцінити, наскільки він виражений в особистості, наскільки вдало вона його використовує» [8, с. 191].

Ресурсний підхід в економічній сфері також орієнтує на трактування ресурсу, а головне володіння ним, як певну перевагу в отриманні результатів й підвищення результатів у певній сфері [4]. Важливим принципом ресурсного підходу є принцип консервації ресурсів, що полягає набуття, збереження, відновлення, примноження й перерозподіл певних ресурсів. У психології вважається, що за допомогою такого розподілу ресурсів людина має можливість адаптуватися до варіативних умов життєвого середовища [21].

Окремо також звернемо увагу на те, що ресурсний підхід має важливе функціональне навантаження, оскільки його застосування сприяє встановленню взаємозв'язку самореалізації певного суб'єкта (наприклад, здобувача освіти або бізнес проєкту) з його потенційними можливостями – духовними й матеріальними, щодо створення умов для розвитку, можливостей реалізації власних зусиль на шляху просування до якісного позитивного результату [9].

Взявши до уваги означене, вважаємо за можливе застосувати ресурсний підхід у контексті осмислення феноменів інформації і знання у зв'язку з проблематикою розвитку інформаційного суспільства. Виходимо з того, що розуміння інформації і знання як особливого ресурсу для інформаційного суспільства та водночас як основи сучасного інформаційного простору, зумовлює необхідність спеціальних досліджень щодо сутності вказаних феноменів, їхньої природи й функціональної значимості для інформаційного суспільства та характеру й ефективності їхнього використання як ресурсів.

Наголосимо, що ресурсний підхід до розуміння інформації і знання уможливорює порушувати щодо них такі теоретичні питання з практичною перспективою, як-от про способи і форми набуття, збереження, відновлення, примноження й перерозподіл цих ресурсів, а також суб'єктів відносин, що виникають у зв'язку з вказаними процесами. Забігаючи вперед, наголосимо, що вбачаємо медіа та журналістів як фундаментально важливих суб'єктів відповідних процесів. З іншого боку, напевно спеціальною темою наукових досліджень має стати питання, як інформація і знання, їх зміст, роль і функціонал впливають на самих журналістів, їхню роль у сучасному інформаційному суспільстві, зрештою, на парадигми професійної діяльності.

Керуючись настановами ресурсного підходу зауважимо, що природа особливого (ресурсного) статусу інформації і знання вочевидь пов'язана з тим, що, як пише В. Політанський, що основна ідея інформаційного суспільства у соціогуманітарному вимірі полягає у досягненні нової фази розвитку – суспільства знань і забезпечення для всіх рівного доступу до них. «Інформація, знання, технологічні системи та послуги є ключовими характеристиками нового суспільства» [13, с. 20]. Водночас, В. Кириченко звертає увагу на той факт, що глобалізація як соціокультурний процес суспільної інтеграції та удосконалення інформаційно-комунікативної мережі, призвела до включення пересічної особистості у загальносвітовий інформаційний контекст. При цьому, «основою індивідуальної картини світу особистості у інформаційному суспільстві є досвід колективного суб'єкта соціальних відносин: знання, які не належать особистості, проте імплементовані у її повсякденній життєдіяльності» [3, с. 25]. У обох авторів простежується думка, що інформація і знання набули атрибутивного характеру для життєвих стратегій сучасної людини. Між тим, відповідне значення

і роль цих феноменів для буття людини зумовлює необхідність особливої уваги до їхнього змісту і до питань забезпечення їхньої доступності як ресурсів.

Своєю чергою, Н. Кушакова-Костицька наголошує, що концепція інформаційного суспільства формувалась під впливом ідей покращення умов життя індивідуума, гармонізації його взаємовідносин із соціумом, що *a priori* передбачає моральність, культуру поведінки та повагу до загальнолюдських цінностей при використанні інформаційного простору [6]. Зрештою, і сама інформація та знання сприймаються у позитивному контексті як ресурс індивідуального удосконалення – інтелектуального, емоційного й поведінково-функціонального, а також як ресурс, за допомогою людини має можливість адаптуватися до варіативних умов життєвого середовища і бути у ньому максимально ефективним.

Ще одним підтвердженням ресурсного характеру інформації та знань є ситуація їхнього активного застосування у гібридних та реальних війнах. Як наголошує С. Куцепал «XXI століття називають інформаційним століттям, тому будь-який сучасний збройний конфлікт неможливий без інформаційного супроводу, де активно задіяний увесь арсенал інформаційних можливостей як країни-агресора, так і країни, що протистоїть агресії» [5, с. 82]. Відтак інформація перетворюється на засіб ведення війни, деструктивного впливу (1) на психіку та свідомість людей та (2) інформаційно-технічну інфраструктуру суспільства. Означена ситуація також актуалізує застосування ресурсного підходу до інформації та знань.

Між тим, потрактуючи інформацію та знання як домінуючі ресурси сучасності, не можемо не торкнутися питань доступу до відповідних ресурсів. Обґрунтовано вважається, що наявні можливості цифровізації інформації та знань забезпечують їм значний потенціал доступності, мобільності та здатності оперативно оновлюватися, що забезпечує користувачам постійний доступ до актуальної інформації [11, с. 21]. Загалом, це є важливим конструктивним чинником розбудови інформаційного суспільства. Водночас, актуалізується необхідність розбудови системи електронних інформаційних ресурсів, адже «їхній розвиток у межах цифровізації відкриває широкі перспективи для покращення інформаційного обслуговування, полегшуючи доступ до знань та сприяючи поширенню освітніх можливостей для людей у всьому світі» [11, с. 21]. На наше переконання важливим елементом системи електро-

них інформаційних ресурсів є саме медіа, діяльність яких забезпечують професійні журналісти. Наше твердження засноване на позиції науковців щодо функцій сучасних мас-медіа, до яких відносять інформаційну [17], владну (медіаконтроль) [2], безпекові функції [7], пізнавальну й просвітницьку функції [16], соціокультурні функції [12].

Водночас, слушною є позиція Юлії Овчар, що власне інформаційний простір формувався виходячи з ідеї забезпечення спеціальних функцій різноманітної інформації. Дослідниця наголошує, що «інформація та інформаційні процеси породили інформаційний простір, і в той же момент інформаційний простір можна розглядати як сферу перебігу інформаційних процесів, як середовище виникнення та функціонування всіх інформаційних явищ» [10, с. 37]. Своєю чергою, ми поділяємо точку зору О. Селезньової, що є медіа-простір є невід'ємною частиною інформаційного простору, «яка локалізується відповідною матеріальною територією та нематеріальною галуззю, обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації (включаючи електронні), функціонує за межами внутрішнього світу людини, але здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на її свідомість» [14, с. 363]. У контексті нашого дослідження важливо відзначити, що у межах медіа-простору інформація і знання виступають у якості інтегруючих чинників такого простору та предметом обміну між суб'єктами медіа-простору, що нині забезпечується інформаційно-комунікаційними технологіями. «Технології надають змогу не лише налагодити ефективну онлайн-комунікацію, а й здобувати знання, розвивати компетенції, зростати професійно й творчо, самореалізуватися, виявляти громадянську активність» [19, с. 48].

Особлива роль медіа в плані доступу до інформації та знань аргументується і твердженням Н. Зражевської, що «медіа є найважливішим інструментом формування повсякденних практик і репрезентації людини, вони великою мірою не лише спроможні змінювати думки та пререференції, але можуть формувати ідентичність, особливо в умовах сучасної конвергентної й партисипаторної культури» [2, с. 127]. З іншого боку,

М. Чабаненко вказував на те, що сучасні мас-медіа «виконують гносеологічні функції безперервно, швидко, ефективно, в широких часових і просторових рамках, із можливістю сприйняття інформації різними способами і в різних умовах, із високим рівнем залучення аудиторії до співпраці з редакцією» [16]. Зрештою, американський дослідник П. Лісон свого часу констатував надзвичайне значення журналістської діяльності для громадянської активності й участі у політичних процесах своєї держави. При цьому він наголошував, що існує пряма залежність між свободою медіа та рівнем партисипативної демократії: «низька свобода медіа тісно пов'язана з низькою політичною обізнаністю, низькою політичною участю та низькою явкою виборців. Зворотна ситуація спостерігається у країнах із вищою свободою медіа» [22, с. 167]. З означеного походить, не лише доречність застосування ресурсного підходу до інформації та знань, але обґрунтованість потрактовувати їх як домінуючих ресурсів сучасності.

Висновки. Ідея забезпечити людині нову якість життя і рівень можливостей фактично стало концептуальною передумовою формування інформаційного суспільства, простір якого об'єднаний інформацією, знаннями та інформаційно-комунікаційними технологіями. При цьому специфічною формою вираження ідеального типу інформаційного суспільства став проєкт суспільства знань. Теоретичне осмислення феноменів інформації та знань набуло значних масштабів, втім не відзначалося застосуванням ресурсного підходу. У роботі показано, що ресурсний підхід до розуміння інформації і знання уможливорює порушувати та вирішувати такі теоретичні питання з практичною перспективою, як-от про способи і форми набуття, збереження, відновлення, примноження й перерозподіл цих ресурсів, а також суб'єктів відносин, що виникають у зв'язку з вказаними процесами. Практичним наслідком за результатами отриманими у представленій роботі напевно стануть спеціальні наукові дослідження щодо питань, як інформація і знання, їх зміст, роль і функціонал впливають на самих журналістів, їхню роль у сучасному інформаційному суспільстві, зрештою, на парадигми професійної діяльності.

Список літератури:

1. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналітична доповідь. Київ: НІСД. 2010. 64 с.
2. Зражевська Н. І. Медіа як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2022. № 1(49). С. 122–129.
3. Кириченко В. В. Інформаційне суспільство: еволюція явища та глобалізаційна трансформація суспільного світосприйняття. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 2. С. 22–26.

4. Кузнецова І. О. Ресурсний підхід як сучасна парадигма стратегічного управління. *Формування ринкової економіки. Спеціальний випуск: Стратегічні імперативи сучасного менеджменту*. 2012. Ч. 1. С. 507–513.
5. Кудепал С. В. Інформаційний суверенітет та інформаційна безпека України: виклики та реалії війни. *Полтавський правовий часопис*. 2023. № 1. С. 78–88.
6. Кушакова-Костицька Н. В. Філософсько-правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні : монографія / наук. ред. М. В. Костицький. Київ: Логос, 2019. 346 с.
7. Легкодух В. В. Роль інформаційної війни у російсько-українському конфлікті: аналіз впливу медіа. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 2(20). С. 886–876.
8. Лукомська С. О. Ресурсний підхід до подолання особистістю кризових ситуацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2020. Вип. 1. С. 190–195.
9. Микитюк С. О. Ресурсний підхід у підготовці майбутніх фахівців. *Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди. «Психологія»*. 2018. № 53. С. 135–144.
10. Овчар Ю. Інформаційна політика України: контентно-тематичні характеристики. *Obraz*. 2025. Vol. 1 (47). Р. 35–43.
11. Петрович В. Електронні інформаційні ресурси: характеристика та основні види. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 83, том 3. С. 17–23.
12. Подаряща О. І. Соціокультурні функції сучасних мас-медіа України. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 123–126.
13. Політанський В. Загальна характеристика становлення й розвитку інформаційного суспільства. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2017. № 1(23). Рр. 18–22.
14. Селезньова О. М. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія ПРАВО*. 2022. Вип. 70. С. 359–363.
15. Сунь В., Дольська О. Про інтелектуальні зрушення в історії людства (мислення для інформаційного простору). *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2023. № 2. С. 30–38.
16. Чабаненко М. Особливості виконання гносеологічних функцій мас-медіа в інтернеті. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2013. № 4. С. 194–198.
17. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.
18. Черних Г. Соціологія інформаційного суспільства: навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024. 62 с.
19. Ярема І. Теоретико-методологічні основи поняття «Цифрова комунікація». *Вісник книжкової палати*. 2022. № 2. С. 47–51.
20. Cristache N., Croitoru G., Florea N. The influence of knowledge management on innovation and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, Issue 5. Pp. 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100793>
21. Hobfoll S. E., Watson P., Bell C. C., Bryant R. A., Brymer M. J., Friedman M. J., ... & Maguen S. Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: Empirical evidence. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*. 2007. № 70(4). Р. 283–315.
22. Leeson P. T. Media Freedom, Political Knowledge, and Participation. *Journal of Economic Perspectives*. 2008. Vol. 22, № 2. Р. 155–169.
23. Pirinen R. Studies of Externally Funded Research and Development Projects in Higher Education: Knowledge Sources and Transfers. *Creative Education*. 2015. Vol. 6 № 3. Pp. 315–330.
24. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Penguin UK, 2017. 192 p.
25. Toffler A. The third wave. London: Collins, 1980. 544 p.

Marunchak V. V. INFORMATION AND KNOWLEDGE AS DOMINANT RESOURCES OF MODERNITY

The conceptual importance of information and knowledge for the formation of the post-industrial information society necessitates permanent scholarly attention to these phenomena. An additional motivation for researching information and knowledge is their significance as factors of social progress, sources of competitive advantage, and keys to success in innovative activities. Information and knowledge have previously been studied in various problem contexts: media, educational, business, and technological. The novelty of the proposed work is the application of the resource-based approach in comprehending information and knowledge.

The aim of the study is to conceptualize information and knowledge as the dominant resources of the present for the further application of the materials obtained in the context of determining the directions

of transformations in national journalism under modern information society conditions. The formulated aim is achieved by solving the following research tasks: 1) defining the content of the resource-based approach to information and knowledge; 2) substantiating the status of information and knowledge as the dominant resources of the present.

The paper shows that the resource-based approach to understanding information and knowledge makes it possible to raise and solve theoretical questions with a practical perspective, such as the ways and forms of acquiring, preserving, restoring, multiplying, and redistributing these resources, as well as the subjects of relations that arise in connection with these processes.

The author substantiates that within the media space, information and knowledge act as integrating factors and a subject of exchange between media space subjects, which is currently ensured by information and communication technologies. The paper emphasizes that information and knowledge are used not only for the formation of an information society with a priority on humanistic values, but can also carry the burden of anti-values, performing manipulative and destructive functions. It is precisely this aspect of information and knowledge that stimulates scholarly attention to the potential of the media in terms of ensuring the resistance of the individual and society to the corresponding negative aspects.

Key words: journalism, information society, information, knowledge, media.

Дата надходження статті: 18.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Махова К. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПРОЦЕС ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті визначено специфіку процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення. Ключовою проблемою дослідження є суттєве переосмислення загальних підходів як до оперативності роботи під час виготовлення контенту медійниками так і до освоєння новітніх форматів і платформ для розповсюдження медіаконтенту. Проаналізовано три складові історії процесу диджиталізації, що вплинули на трансформацію роботи українських регіональних медіа (технологічні зміни, еволюція бізнес-моделей та трансформація взаємодії медійників із аудиторією). Військову кризу розглянуто як каталізатор пришвидшення змін і поштовх для більш ефективної диджиталізації медіа, особливо тих, що знаходяться у прифронтових регіонах, адже саме військова трагедія поставила регіональні медіа в умови, коли від оперативного переходу в цифровий простір залежить не лише їхня конкурентоспроможність, але й можливість виконувати їхню базову інформаційну функцію. У статті окреслено основні джерела новин і цифрові платформи розповсюдження медіаконтенту під час великої війни (телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток); виявлено особливості цифрових медіаформатів, що стали найбільш затребуваними серед виробників і споживачів контенту українських регіональних медіа (тікток-відео, інстаграм-рілс, інстаграм-сторіс, ютуб-шортс, відеоблоги, подкасти тощо). Авторкою статті проведено інтерв'ю з медіаекспертом, Заслуженим журналістом України, директором Навчально-виробничого центру “Університетський медіахолдинг” ХНУ імені В. Н. Каразіна Сергієм Гулевським щодо впливу диджиталізації на розвиток локальних українських медіа: серед позитивних ознак цього впливу експертом акцентовано увагу на зростання оперативності у роботі медійників під час створення та розповсюдження контенту, а серед негативних наслідків – збільшення загрози поширення фейкових новин, що з'являються у медіапросторі українських традиційних медіа, зокрема регіональних, через гонитву за оперативністю, а також недостатній ступінь верифікації інформації медійниками при публікації контенту. Показано, що диджиталізація для українських регіональних медіа стала і технологічним викликом, і способом виживання у надзвичайно складних умовах повномасштабної російської військової агресії.

Ключові слова: військова криза, диджиталізація, контент, платформи і формати медіаконтенту, повномасштабне російське вторгнення, регіональні українські медіа, трансформація, цифровий простір.

Постановка проблеми. Як відомо, диджиталізація торкнулась всіх сфер життя, стала рушійною силою еволюції та прогресу. Вона змінила життя цілих континентів, країн, суспільств та звісно, кожної окремої людини. Ми вже перестали помічати, що цифрові платформи стали для нас не тільки джерелами інформації, а й робочими майданчиками, засобами для проведення дозвілля тощо. “Життя у смартфоні” – це вже не щось фантастичне, а реальність кожної сучасної людини. Саме можливість передавати інформацію через цифрові платформи здійснила прорив у передачі даних і створила новий спосіб розповсюдження інформаційних повідомлень. Диджиталізація стала все-

охоплюючим процесом, що формує нові тренди та диктує свої умови. Вона докорінно змінила особливо ті сфери життя, що надають послуги та розповсюджують інформацію. Звісно, диджиталізація торкнулась і медіасфери, особливо це стало помітним із початком повномасштабного російського вторгнення, коли попит аудиторії на отримання миттєвої, оперативної верифікованої інформації вийшов на передній план. Чому перехід у цифровий простір став особливо актуальним для медійників саме під час повномасштабного російського вторгнення та чим для них стала диджиталізація технологічним викликом чи способом виживання у трагічних умовах великої війни? Для кращого

розуміння специфіки процесів диджиталізації українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення необхідно перш за все проаналізувати праці медіатеоретиків і медіапрактиків, присвячені вищевказаним проблематиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Специфіка процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення неодноразово ставала предметом вивчення вітчизняних науковців. Для нашого дослідження значущими є результати праць співробітників Інституту масової інформації (зокрема Н. Виговської [2]), Київського міжнародного інституту соціології [5], ГО “Інтерньюз Україна” [4] та “Детектор Медіа” (зокрема М. Гички [3], О. Лисенко [6], К. Печориної [16] та ін.), колективу медійників Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), які щорічно, починаючи з 2020 року, проводять дослідження, присвячені стану українських регіональних медіа під час війни [28, 29, 30]. Темі трансформаційних процесів українського медіапростору, що спричинені великою війною, присвячена робота групи науковців Київського університету імені Бориса Грінченка (А. Буряк, К. Бучми та Г. Піскорської [1, с. 80–81]). Новим форматам споживання інформації присвячене дослідження групи соціологів *Gradus Research company* [26]. Чимало наукових праць спрямовано на визначення особливостей процесів, що запустили популяризацію месенджерів як однієї з головних платформ споживання інформації серед українців. Серед науковців, які досліджують цю тематику, – О. Лисенко [6], Н. Стеблина [18, с. 149], А. Чобліна [25, с. 17], В. Шевченко [24, с. 110] та ін. Попри те, що ці та інші дослідники приділяють специфіці процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення чимало уваги, ця тема для науковців наразі є недостатньо вивченою. Агресія з боку росії триває, і це зумовлює постійні зміни в медіа- та суспільно-політичному середовищах, що робить необхідним детального вивчення цього питання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення специфіки процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення.

Ця мета потребує вирішити такі завдання:

- окреслити основні складові історії процесу диджиталізації українських локальних медіа;
- розглянути основні цифрові платформи і формати, що стали найбільш затребуваними серед

виробників і споживачів контенту українських медіа під час великої війни;

- провести експертне інтерв'ю щодо позитивних і негативних впливів диджиталізації на локальні українські медіа;

- проаналізувати та узагальнити отримані в результаті проведеного дослідження дані.

Виклад основного матеріалу. Для детального аналізу специфіки процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення необхідно дослідити історичні передумови цієї трансформації. Починаючи з середини 1990-х років українські традиційні регіональні медіа проходять складний шлях диджиталізації, що на нашу думку, включає три основні процеси: технологічні зміни, еволюцію бізнес-моделей та трансформацію взаємодії з аудиторією [8]. Кожен із цих процесів, маючи свою динаміку та часові рамки, відображає світові тенденції, адаптовані до українського інформаційного простору.

1. *Технологічні зміни.* Як відомо, перші кроки диджиталізації українські медіа почали робити ще наприкінці 90-х років минулого сторіччя. Цей процес активно почав розвиватись із появою цифрових відеокамер. У 1995 році компанія *Sony* випустила першу цифрову відеокамеру, що дало змогу розпочати тривалий шлях відцифрування матеріалів [7, с. 21–29]. Справжнім проривом для медійників став перехід від лінійного до нелінійного монтажу, адже тепер режисери та технічні працівники медіа мали можливість монтувати відео на комп'ютері і більше не використовувати для цього процесу відеомагнітофони та плівку. У 2000-х роках технологічні зміни активізувалися: з'явилися перші повноцінні електронні архіви, онлайн-версії газет і журналів, а також нові формати мультимедійної журналістики. У цей час працівники телерадіокомпаній поступово експериментували з потоковим мовленням в Інтернеті, закладаючи основу для майбутнього розвитку стримінгових сервісів. З 2010-х років медіа все більше інтегрувалися в мобільні технології: запускалися додатки для смартфонів, активно використовувалися інтерактивні інфографіки та подкасти, що дозволяло поєднувати текст, відео й аудіо у єдиному інформаційному продукті. З появою в Україні глобальних месенджерів, таких як вайбер (2010), сигнал (2012) і телеграм (2013), ситуація із споживанням диджитал-контенту докорінно змінилася. Попит аудиторії на швидкий контент щоденно зростає, тож, медіаорганізаціям необхідно було підлашту-

уватись під такі зміни та створювати власний медійний продукт для новітніх платформ.

2. Друга складова, яку варто виділити в історії процесу диджиталізації медіа, – це *трансформація бізнес-моделей* функціонування медіаорганізацій [27, с. 157–158]. Як відомо, у 1990–2000-х роках бізнес-модель української регіональної преси здебільшого залишалася традиційною – прибуток формувався від продажу друкованих примірників і комерційної реклами. Водночас перші спроби адаптуватися до цифрового середовища проявилися у розміщенні банерної реклами на новостворених сайтах. У другій половині 2000-х років почали з'являтися елементи нових моделей: партнерські проєкти з онлайн-платформами, інтеграція у рекламні мережі Google, а також перші експерименти з платним доступом до контенту. Справжній злам відбувся у 2010-х роках, коли українські медіа почали активно використовувати системи добровільної підписки та нативну рекламу. Приблизно з 2015 року на ринку стали поширюватися технології, що дозволяють точніше таргетувати рекламу та пропонувати персоналізований контент. У 2020-х роках цифрові бізнес-моделі стали домінуючими: велика частина доходів формується від онлайн-реклами, підписок і грантової підтримки, тоді як друковані та ефірні формати мають радше додаткове значення.

3. Третя складова історії процесу диджиталізації українських регіональних медіа – *зміна їхньої взаємодії з аудиторією* [9]. У 1990-х роках взаємодія локальних медіа з аудиторією залишалася традиційною – читачі й глядачі споживали готовий інформаційний продукт без використання значних можливостей зворотного впливу. Із поширенням Інтернету у 2000-х роках ситуація змінилася: коментарі під публікаціями, форуми та електронна пошта створили новий канал комунікації, що дозволив аудиторії впливати на порядок денний медіа. У 2010-х роках ключову роль у взаємодії українських медіа з аудиторією почали відігравати соціальні мережі (фейсбук, ютуб, твітер), що перетворили споживача контенту на його активного співтворця: користувачі коментували, поширювали та навіть самі продукували новини. Це призвело до посилення інтерактивності та швидшої реакції редакцій на інформаційні запити. У 2020-х роках відбувається ще глибша персоналізація взаємодії: алгоритми рекомендацій (наприклад, у ютубі чи тіктоці) формують індивідуалізований інформаційний простір, а медіа створюють цифрові спільноти, де аудиторія бере участь у дискусіях і навіть фінансово підтримує обрані редакції.

Усі ці три складові історії процесу диджиталізації лягли в основу подальшої трансформації, що відбувається з українськими локальними медіа під час повномасштабного російського вторгнення. Ймовірно, медіаорганізації пройшли б абсолютно інших диджитал-шлях, якби не велика війна, що докорінно змінила підходи до створення та споживання медіаконтенту.

Розглянемо найбільш затребувані під час великої війни в Україні формати медіаконтенту та платформи його розповсюдження на прикладі харківських медіа. Попит на отримання “швидкої інформації”, що невпинно зростає і у довоєнні часи, досяг свого піку саме із початком повномасштабної російської військової агресії. Запит на миттєву інформацію про ситуацію у повітряному просторі, про наслідки ворожих ударів та, загалом, оперативну картину у різних містах України став затребуваним як ніколи раніше. За словами очільниці диджитал-платформи “Суспільне Харків”, редакторки Марії Солодовнік, за перші тижні повномасштабної війни кількість підписників харківського суспільного мовника на різних медійних платформах, а саме на ютубі і в телеграмі, збільшилась майже у 50 разів [17]. Марія Солодовнік зазначає, що до початку повномасштабного вторгнення у телеграм-каналі “Суспільне Харків” було 2238 підписників, із початком війни ця цифра зросла до 97 тисяч [17]. Такий радикальний зріст підписників зумовлений тим, що люди в умовах небезпеки стали шукати оперативні джерела інформування, особливо ті, що мають локальне спрямування. На кінець серпня 2025 року кількість підписників телеграм-каналу “Суспільне Харків” [20] склала майже 107 тисяч, кількість переглядів одного посту – у середньому 23,5 тисячі, тобто більше ніж за три роки війни продовжується зростання кількості підписників, втім, звісно, вже не з такою швидкістю.

Як відомо, з початком великої війни багато локальних медіа були змушені відмовитись від традиційних телевізійних ефірів, друкування газет і перейти до онлайн-платформ і месенджерів, а деякі регіональні медіа загалом перенесли свій контент до формату телеграм-каналів. Ця трансформація дала регіональним медіа можливість вижити під час військової кризи. Вдалим прикладом такого переходу можна назвати харківське ТОВ “Медіа-група “Об’єктив”, головним медіапродуктом якого є “Об’єктив-новини”. До повномасштабного російського вторгнення головним майданчиком для розміщення цього контенту був регіональний телеканал *Simon*, що при-

пинив своє мовлення із початком великої війни, втім, “Медіа-група “Об’єктив” головну свою програму “Об’єктив-новини” “реінкарнувала” у одноіменному телеграм-каналі [12] та продовжила створювати стрічку новин на сайті [11]. Проведений нами моніторинг кількості підписників цього телеграм-каналу свідчить про зростання аудиторії: якщо на початку війни кількість його підписників була приблизно 2 тисячі, то станом на кінець серпня 2025 року вона складає майже 18,5 тисяч (середня кількість переглядів одного посту – приблизно 5 тисяч). Такі кількісні показники процесу диджиталізації двох харківських регіональних медіа не лише демонструють здатність окремих редакцій адаптуватися до нових умов, а й відображають більш стрімкий, ніж до лютого 2022 року, процес трансформації українського медійного середовища під час повномасштабної російської військової агресії.

Наскільки активно телеграм-канали різних типів наповнювали свої стрічки контентом у перші місяці повномасштабного вторгнення? Відповідь на це питання дає дослідження, проведене Українським інститутом медіа та комунікації у 2023 році, що було присвячене функціонуванню та методам завоювання аудиторії телеграм-каналами-мільйонниками. Дослідники проаналізували ТОП-10 неінституціоналізованих телеграм-каналів та порівняли їх з телеграм-каналами українських традиційних і онлайн-медіа. Одна із учасниць цього дослідження, аналітикиня *Texty.org.ua* Юлія Дукач зазначила, що з початком повномасштабної війни кількість постів у відомих неінституціоналізованих українських телеграм-каналах сягала 750 на день, тим часом як традиційні та онлайн-медіа, що були представлені у месенджері, робили не більше 200 публікацій на день [6]. Щоправда, як підкреслює експертка, пікова кількість дописів приходилась саме на початок великої війни, а вже у травні 2022 року кількість публікацій топових неінституціоналізованих телеграм-каналів зменшилась до 200 [6]. Можна зауважити, що зменшення кількості постів майже у чотири рази на третій місяць війни свідчить про те, що саме тоді було знайдено оптимальний баланс між попитом на споживання інформації та кількістю наданого контенту.

Які джерела новин є основними для української аудиторії під час повномасштабного вторгнення? У пошуках відповіді на це питання звернемося до праць українських дослідників, які підкреслюють, що головною платформою новин нині є соціальні мережі та месенджери, серед яких провідні пози-

ції посідають телеграм-канали. За результатами дослідження докторки політичних наук Наталії Стебліної, яка спирається на дані громадянської мережі ОПОРА та організації *USAID-Internews*, аналіз медіаспоживання українців свідчить про те, що телеграм закріпив за собою статус одного з основних джерел новин, а рівень довіри до платформи невпинно зростає: так, за результатами опитування, проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора», 77,9% респондентів отримують інформацію із соціальних мереж, а 71,3% з них – саме з телеграм [18]. Дослідження *USAID-Internews* підтверджує стійку тенденцію домінування соціальних мереж над класичними медіа, яка спостерігається протягом останніх кількох років. У 2022 році телеграм уперше випередив фейсбук став основною платформою для пошуку новин в Україні. Водночас довіра до інформації в соцмережах залишається досить високою: близько 59–60% українців вважають достовірним контент, який там поширюється [18]. На думку керівника проєктів *DW Akadmie* в Україні Кирила Савіна, після повномасштабного вторгнення рф на територію нашої країни «канали в телеграм та вайбер почали відігравати провідну роль у споживанні новин мільйонами громадян та громадянок України» [6]. *Journalism Teachers' Academy* наводить дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, що тривало протягом листопада-грудня 2022 року, в якому 40,8% респондентів зазначили, що використовують телеграм-канали як зручне джерело інформації. 39% опитуваних зауважили, що цей месенджер імпонує їм наданням оперативної інформації про події навколо безпеки (йдеться про ситуацію у повітряному просторі України та наслідки обстрілів) [6]. Для 37,6% опитуваних важливим плюсом телеграм-каналів є швидкість в отриманні інформації. 23,5% респондентів знаходять у телеграм-каналах інформацію, якої немає в традиційних українських місцевих медіа. За даними Громадської організації «Український інститут медіа та комунікації», що були оприлюднені у лютому 2023 року та наведені *Journalism Teachers' Academy*, такі зміни у споживанні інформації відбулись саме після повномасштабного вторгнення: дослідники наводять цифри, що 63,3% людей почали віддавати перевагу саме телеграм-каналам, до війни ця цифра була майже вдвічі меншою [6]. Відмітимо, що крім месенджерів, а тут можемо говорити не тільки про телеграм-канали, а і про канали у ватсапі та вайбері, в Україні під час повномасштабного російського вторгнення популярності набули такі інтернет-

платформи як соціальні мережі інстаграм і тікток, а також відеохостинг ютуб. За даними дослідження Громадянської мережі “ОПОРА”, на кінець липня 2024 року 59,5% українців використовують саме ютуб для отримання інформації [15]. У розрізі нашого дослідження розглянемо зростання популярності ютубу на прикладі офіційного ютуб-каналу “Суспільне Харків”. Як зазначає Марія Солодовнік, на початку російського вторгнення кількість підписників ютуб-каналу Суспільного у Харкові була приблизно 5 тисяч, а станом на кінець вересня 2023 року цей показник становив вже 126 тисяч [17]. Проаналізовані нами дані з офіційного ютуб-каналу «Суспільне Харків» [22] свідчать про те, що на початок квітня 2025 року кількість підписників зросла більш ніж удвічі та складає майже 259 тисяч. “Суспільне Харків” також достатньо успішно працює із такими платформами як інстаграм, де налічує майже 45 тисяч підписників [19], та тікток, кількість підписників на цій платформі – майже 10 тисяч [21]. Шляхом впровадження новітніх форматів для подальшого їх поширення у інстаграмі та тіктоці пішли і фахівці “Медіа-групи “Об’єктив”. Так, у інстаграмі кількість підписників на їхньому каналі сягає 4 тисячі [10], а в тіктоці практично доходить до 52 тисяч [13]. Отже, такі платформи як телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток і стали основними джерелами новин для української аудиторії під час повномасштабного вторгнення.

На відміну від часів, коли споживач контенту дивився ефірне телебачення, у період великої війни користувачі, як в регіонах, так і по всій Україні, обирають для отримання новинної інформації переважно онлайн-платформи. Причин цьому декілька. Ми виокремили, на наш погляд, п’ять основних:

1. Онлайн-платформи дозволяють дивитися контент у будь-який час, а не прив’язуватись до сітки ефірного мовлення, як це було в епоху аналогового телебачення: під час перегляду відеоматеріал, що викладений в мережу, можна ставити на паузу, перемотувати, переглядати з будь-якого пристрою.

2. Стримінгові сервіси (Netflix, Київстар-ТВ, Megogo тощо) пропонують набагато більше фільмів, серіалів і шоу, ніж традиційне телебачення: у споживачів контенту стримінгових платформ є більш широкий доступ до міжнародних проєктів, нішевих жанрів, авторських форматів.

3. У діяльності онлайн-платформ важливу роль відіграють алгоритми рекомендацій, які дозволя-

ють пропонувати користувачам контент, релевантний їхнім інтересам, що сприяє формуванню персоналізованої інформаційної стрічки.

4. Онлайн-платформи забезпечують розширені можливості для інтерактивної взаємодії. На відміну від традиційних форматів комунікації, таких як листування чи телефонні дзвінки у студію, користувачі можуть активно коментувати, обговорювати та поширювати контент.

5. Онлайн-платформи забезпечують високий рівень мобільності, оскільки доступ до контенту можливий із різних пристроїв, зокрема смартфони, планшети, ноутбуки та Smart TV. Завдяки цьому користувачі не обмежені традиційним переглядом телевізора у домашніх умовах.

Проаналізувавши основні причини, чому споживачі контенту обирають для отримання новинної інформації здебільшого онлайн-платформи, можемо зазначити, що вони не тільки стали більш зручними у використанні, що зробило їх справжнім трендом для мільйонів користувачів, а й зробили популярними нові формати контенту, що стали найбільш затребуваними у споживачів під час повномасштабного російського вторгнення. Саме під час повномасштабного російського вторгнення для багатьох споживачів регіонального медіапродукту в Україні стала більш актуальною потреба в мобільному контенті, адже чимало людей були змушені покинути власні домівки та переїхати у більш безпечні місця. У переміщених осіб і біженців залишилась потреба у отриманні актуальної інформації про військові події з місць, де залишились рідні, друзі та домівки. За отриманням такої інформації переміщені особи та біженці почали все частіше звертатися до онлайн-платформ та месенджерів, зокрема в телеграм. Формати, що розповсюджують телеграм-канали, а саме: фото, тексти і відео, і стали найбільш затребуваними форматами новинного мобільного медіаконтенту не тільки для переселенців та біженців, а й для української аудиторії в цілому.

Глядачі в Україні дедалі частіше віддають перевагу відеоконтенту замість текстових матеріалів, що підкреслює зміщення споживчих пріоритетів у цифровій медіасфері. Згідно з дослідженням *Gradus Research*, проведеним у жовтні 2023 року, українці дедалі частіше обирають відеоконтент замість текстових матеріалів [26]. Зокрема, частка респондентів, які використовують ютуб як джерело новин, зросла з 50% у березні 2023 року до 56% у жовтні того ж року, що свідчить про тенденцію до зростання популярності відеоформатів серед українських користувачів. Як відомо, відео

сприймається значно швидше й легше: воно не потребує зусиль для читання чи глибокої концентрації, адже картинка, звук та емоції передаються одночасно. У часи війни, коли люди живуть у постійному стресі та браку уваги, така форма подачі стає особливо зручною. Відео створює відчуття більшої довіри та емоційної близькості. Глядачі охочіше реагують на “живі обличчя” – журналістів, блогерів чи очевидців подій, адже інтонація голосу, вирази обличчя і кадри з місця подій додають автентичності та сили повідомленню. Через текст значно складніше передати ці нюанси. Крім того, для багатьох українців, особливо молодшого покоління, відео є більш природним способом отримання інформації, адже воно не вимагає високого рівня зосередженості, що потребує читання тексту. Важливим є й те, що відео краще запам’ятовується. Поєднання зображення, звуку та емоцій залишає глибший слід у пам’яті, ніж навіть добре написана стаття. Саме тому найшвидше поширюються й набирають популярності такі медіаформати як тікток-відео, інстаграм-рілс та сторіс, ютуб-шортс. Відео таких форматів, як зазначають експерти *Gradus Research*, легше «зайде у тренд» і збиратиме більше переглядів, обговорень та реакцій, ніж текстові публікації [26]. Популярність відеоконтенту в Україні пояснюється не лише глобальними тенденціями, а й локальним контекстом: війною, потребою в оперативній і достовірній інформації, швидким темпом життя та бажанням отримати емоційну підтримку. Відео стає універсальним засобом комунікації, що одночасно задовольняє потребу у швидкості, довірі та доступності.

Про зміну тенденцій до споживання інформації регіональних українських медіа у період широкомасштабного вторгнення – від текстових повідомлень до відеоконтенту – свідчить і дослідження *Gradus Research*, що проводилось у жовтні 2023 року. Як зазначають дослідники, протягом усього 2022 року аудиторія віддавала перевагу саме текстовому контенту у месенджерах, натомість вже у 2023 році ця тенденція змінилася – на перший план виходить відеопроduct [26]. Причиною цього є і емоційність контенту, і втома у споживачів від текстової інформації. Короткі ролики, кліпи, історії, емоційний контент, що включає в себе квінтесенцію інформації, – саме це стає головним медіапродуктом для споживання широким колом людей. Дослідники *Gradus Research* доходять згоди, що протягом широкомасштабної війни зростає популярність таких форматів як відеоблоги, телевізійні новини та розмовні шоу.

Для українських регіональних медійників це стало сигналом про необхідність адаптації власного контенту до нових потреб аудиторії та створення відповідних форматів подачі інформації. Тож регіональні медіа активно зайнялись підлаштовуванням форматів контенту до поточної кон’юнктури. За даними дослідження *Media Development Foundation*, у 2024 році регіональні телевізійники назвали найпопулярнішими форматами новини та інтерв’ю. За даними дослідників, таким форматам віддають перевагу 95% та 92% споживачів відеоінформації, відповідно. Аналітичні матеріали користуються популярністю у 67% споживачів, а розслідування – у 43%; для 10% регіональних медіа розслідування та аналітика стали новими форматами [30]. Відчутно зросло виробництво саме відеоконтенту. Дослідження, що були проведені у 2023 році тією ж організацією свідчать, що 62% редакцій працюють над створенням відеоконтенту, а 23% мають окремі відеовідділи або комплектують їх. Однак 6,8% редакцій відмовилися від відеоформатів через брак ресурсів та фахівців [30]. Дані дослідження *Media Development Foundation* свідчать про те, що більшість редакцій намагаються задовольнити потреби споживачів контенту, втім через складні фінансові умови медіаменеджери продовжують шукати нові формати, що можна створювати невеликим коштом та з залученням меншої кількості фахівців. Цей контент можна розміщувати не тільки на ютубі, а й на інших інтернет-платформах. Таким чином, зміни у медіаспоживанні свідчать про повільний перехід української аудиторії від текстоцентричної моделі до відеоцентричної, що зумовлює перегляд стратегії функціонування регіональних медіа. Вони змушені впроваджувати нові формати, орієнтовані на емоційність, стислість та мультимедійність, а також розширювати присутність на різних цифрових платформах, що забезпечує ширше охоплення та задоволення інформаційних потреб суспільства в умовах війни.

У регіональних медіа усе більше набуває популярності такий формат як подкасти. За даними вже згаданого *Media Development Foundation*, у 2023–2024 роках вже 6,8% редакцій впровадили цей формат, а 16% планують його розвивати [29]. Подкасти можуть стати ефективною альтернативою для медіа, що прагнуть розширити аудиторію, але мають обмежені ресурси для виробництва відео. Цей формат має переваги, адже дозволяє публікуватися, окрім відеохостингу ютуб, і на інших численних платформах (Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud та ін.), надаючи можливість

створювати контент, що потребує менше технічного забезпечення порівняно з відео, але вимагає більш якісної редакторської роботи. Подкасти популярні серед аудиторії, тому для локальних медіа – це можливість розширити коло споживачів власного контенту.

Для збільшення кількості переглядів та взаємодії з аудиторією у месенджерах і на інших платформах регіональні медійники для активно використовують інтерактивні елементи, такі як опитування, голосування, коментарі та лайки, що дозволяє не лише утримувати увагу, а й залучати аудиторію до активної участі, до обговорення контенту та підвищенню лояльності. Використання інтерактивних елементів дозволяє регіональним медіа охопити різні вікові групи та сегменти аудиторії. Наразі, серед споживачів зростає попит на візуальний сторітелінг – використання інфографіки, слайд-контенту, що розповсюджуються на різних платформах. Використання подібних візуалізованих образів працює на охоплення нових сегментів споживачів, передусім молоді.

Аби детальніше дізнатися про негативні та позитивні сторони процесів диджиталізації українських локальних медіа ми провели експертне інтерв'ю. Ми поспілкувались із Заслуженим журналістом України, відомим медійником, директором харківської регіональної радіостанції *Simon* (2001–2004 рр.), директором Харківського обласного державного телебачення (2010–2015 рр.) та очільником локального телеканалу *p1* (2018–2022 рр.), директором Навчально-виробничого центру “Університетський медіахолдинг” ХНУ імені В. Н. Каразіна, медіаекспертом Сергієм Гулевським, який зазначив, що не вважає спрощення форматів та якості контенту негативною складовою диджиталізації українських місцевих медіа, адже головне, на його думку, – зміст контенту, що поширюють локальні українські медіа, оперативність подачі інформації та її верифікація [31]. Серед негативних наслідків диджиталізації Сергій Гулевський називає появу в українському медіапросторі чималої кількості фейкових новин через гонитву медійників за оперативністю та недостатній рівень перевірки ними фактів. Медіаексперт відзначає, що зараз суспільству не потрібна гарна обгортка новини, як це було раніше. У теперішній час головним є сама новина. Сергій Гулевський схиляється до думки, що диджиталізація традиційних українських регіональних медіа, як і загалом української медіасфери, триватиме і надалі.

Варто зазначити, що протягом останніх п'яти років технологічна складова диджиталізації суспільства вийшла на новий рівень. Широке використання штучного інтелекту, алгоритми для персоналізації інформаційної стрічки споживачів контенту та автоматизація редакційних процесів призводять до докорінної зміни діяльності українських локальних медіа, що потребуватиме подальших досліджень з цієї теми.

Висновки. У цій статті визначено специфіку процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення: йдеться про суттєве переосмислення загальних підходів як до оперативності роботи під час виготовлення контенту медійниками так і до освоєння новітніх форматів і платформ для розповсюдження медіаконтенту.

На основі проведеного дослідження нами отримано такі результати:

- окреслено основні складові історії процесу диджиталізації українських локальних медіа (починаючи з 1990-х рр. до 2022 р.), що стали підґрунтям для подальшої, більш активної диджитал-трансформації діяльності локальних медіаорганізацій під час повномасштабного російського вторгнення. Серед цих складових найбільш значущими, на нашу думку, є три: технологічні зміни у роботі регіональних медіа, трансформація їхніх бізнес-моделей та зміна взаємодії локальних медіа з аудиторією (від традиційних методів роботи до сучасних цифрових практик);

- розглянуто основні джерела новин і цифрові платформи розповсюдження медіаконтенту під час великої війни (телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток); виявлено особливості цифрових медіаформатів, що стали найбільш затребуваними серед виробників і споживачів контенту українських регіональних медіа (тікток-відео, інстаграм-рілс, інстаграм-сторіс, ютуб-шортс, відеоблоги, подкасти тощо);

- проведено інтерв'ю із медіаекспертом Сергієм Гулевським щодо позитивних і негативних впливів диджиталізації на локальні українські медіа. Експерт з медіа зазначив, що роль, яку відіграє диджиталізація у перетворенні українських регіональних медіа є здебільшого позитивною, адже впливає на оперативність подачі інформації та спрощує готовий контент для сприйняття аудиторією. Медіаексперт окреслив і негативний вплив диджиталізації на локальні медіа – це значне зростання за останні три роки кількості розповсюджених фейків, адже медійники, женучись за оперативністю, часто не перевіряють інформацію достеменно.

Отримані нами результати дають підстави стверджувати, що диджиталізація українських локальних медіа за роки повномасштабного вторгнення розширила можливості їхньої взаємодії з аудиторією та сприяла зростанню конкурентоспроможності навіть невеликих українських медіа на міжнародному інформаційному ринку. Водночас диджиталізація призвела до перевантаженості інформаційного простору та недостатньої верифікації даних. Проаналізовані нами приклади діяльності регіональних мовників “Суспільне Харків” та ТОВ “Медіа-група “Об’єктив”, які змогли вистояти під час військової кризи та продовжити функціонувати у надскладних умовах війни, демонструють не лише новий етап тривалої еволюції процесу диджиталізації українських локальних медіа, що розпочався задовго до повномасштабного вторгнення, а й ситуативну адаптацію медійників до умов воєнного часу. Систематизувавши експертні думки стосовно трансформації

українських локальних медіа та підсумовуючи проаналізовану нами специфіку процесу їхньої диджиталізації в умовах воєнного стану, можемо зазначити, що вона стала одночасно і технологічним викликом, і способом виживання у трагічних умовах великої війни.

Подальша диджитал-трансформація регіональних медіа є необхідною умовою їхнього сталого розвитку у післявоєнний період. Вона забезпечуватиме розширення аудиторії, економічну ефективність виробництва та поширення контенту, гнучкість у виборі форматів і можливість оперативно реагувати на інформаційні потреби суспільства. Цифрові інструменти сприятимуть зміцненню взаємодії з аудиторією, формуванню онлайн-спільнот. Усе це дозволить українським локальним медіа інтегруватися у глобальний інформаційний простір і відігравати важливу роль у процесах відбудови та демократичного розвитку країни.

Список літератури:

1. Буряк А., Бучма К., Піскорська Г. «Трансформаційні процеси українського медіапростору спричинені великою війною». 2023. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/263>
2. Виговська Н. Інститут масової інформації. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyaly-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963>
3. Гичка М. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/>
4. Інтерньюз Україна. Регіональні медіа України на третьому році повномасштабної війни. Дослідження особливостей роботи локальних редакцій. 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gJDWUuj-MbR8gTbhZtNMhZDd0RLZS-sD/view?pli=1>
5. Київський міжнародний інститут соціології Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях. 2023. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1308>
6. Лисенко О. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження. 2025 URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusii-za-rezultatamy-doslidzhennia/>
7. Литвиненко О. Шляхи адаптації українських корпоративних медіа до умов цифрової трансформації. 2025. URL: <https://cimc.knu.ua/uk/article/view/3590?articlesBySameAuthorPage=3>
8. Мудрак А. Історія диджиталізації медіа: ключові етапи розвитку. 2024. URL: <https://truthfulreporting.org/didzhytal-media/istoriya-didzhytalizacziyi-media-klyuchovi-etapy-rozvytku/>
9. Національна спілка журналістів України. Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа України. 2024. URL: <https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizacziyi-vyklyky-ta-innovacziyi/>
10. Об’єктивно : Офіційний інстаграм. 2025. URL: <https://www.instagram.com/objectiv.tv/>
11. Об’єктивно : Офіційний сайт. 2025. URL: <https://www.objectiv.tv/uk/>
12. Об’єктив Новини Харків : Офіційний телеграм. 2025. URL: <https://t.me/objectivetv>
13. Об’єктивно : Офіційний тикток. 2025. URL: https://www.tiktok.com/@objective_news
14. ОПОРА. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. 2024. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
15. ОПОРА Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. 2024. URL: https://oporaua.org/polit_ad/telegram-youtube-chi-tiktok-zvidki-ukrayinci-diznayut-sya-novini-25308

16. Печоріна К. Як диджиталізація змінює українське телебачення та вже змінила американське. Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239745/2025-04-06-yak-dydzhytalizatsiya-zminyuie-ukrainske-telebachennya-ta-vzhe-zminyla-amerykanske/>
17. Солодовнік М. У Харкові ми єдине медіа, яке готує відеоісторії про місто й область. 2023. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8771>
18. Стеблина Н. Оцінювання дотримання професійних стандартів у популярних регіональних телеграм-каналах України: ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава. 2023. № 9. С. 147–152. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>
19. Суспільне Харків: Офіційний інстаграм. 2025. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.kharkiv/>
20. Суспільне Харків: Офіційний телеграм. 2025. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001316158577>
21. Суспільне Харків: Офіційний тикток. 2025. URL: <https://www.tiktok.com/@.suspilne.kharkiv>
22. Суспільне Харків: Офіційний ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCryMMbg2YJ76klax6hOJbg>
23. Толочко Н. Українське суспільство в умовах війни. 2022. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=Y4-0DzoAAAAJ&hl=uk>
24. Шевченко В. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі, Вісник Львівського університету. 2019. № 45, с. 108–116, URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/9991>
25. Чобліна, А. Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ. ЗНУ Запоріжжя. 2024. 50 с., URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/19491?locale-attribute=uk>
26. Gradus Research Company. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/>
27. Loiko V., Ovsianikova P. Трансформація бізнес-моделей розвитку українських засобів масової інформації (ЗМІ) під впливом цифровізації. 2025. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/529>
28. Media Development Foundation. Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>
29. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2023 року. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html>
30. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2025 року. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#anotation/>
31. MediaExpert – інтерв'ю з Сергієм Гулевським. 2025. URL: https://docs.google.com/document/d/1T8E-PzxUE3iFg-Z1Q9i_S6bKR2Hhub0n/edit?usp=drive_link&ouid=114009892701868996389&rtpof=true&sd=true
32. MediaКоло. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції, – моніторинг, червень. 2022. URL: <https://mediakolo.sumy.ua/the-media/monitoring/1231-ukrainski-rehionalni-media-pid-chas-viiny-kryminal-ta-sotsialka-povertaiut-svoi-pozytsii-monitorynh-cherven.html>

Makhova K. V. THE PROCESS OF DIGITALISATION OF UKRAINIAN REGIONAL MEDIA DURING THE FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

The article studies the specific aspects of the digitalization process of regional media in Ukraine during the full-scale Russian invasion. The research problem for this study is to rethink general approaches both to operational efficiency in the content production by media professionals and to mastering the latest formats and platforms for the media content distribution. The author analyzed three components of the digitalization process history influencing the transformation of Ukrainian regional media work. They are technological changes, evolution of business models, and transformation of media professionals' interaction with audiences. The military crisis is examined as a catalyst of current changes and stimulus for more effective media digitalization, especially for those located in frontline regions, because the military tragedy placed regional media in circumstances where their competitiveness and ability to perform their basic informational function depend on their rapid transition to digital space. The article outlines the main news sources and digital platforms for media content distribution during the war such as Telegram and YouTube, as well as WhatsApp, Viber, Instagram, TikTok. The specific features of digital media formats that are in demand among producers and consumers of Ukrainian regional media content as TikTok videos, Instagram Reels, Instagram Stories,

YouTube Shorts, video blogs, podcasts, etc. are identified. The author conducted an interview with media expert, Honored Journalist of Ukraine, the Director of the Educational and Production Center "University Media Holding" at V. N. Karazin Kharkiv National University, Serhiy Hulevsky, regarding the impact of digitalization on the development of local Ukrainian media. The expert emphasized that digitalization can increase operational efficiency in media professionals' work during content creation and distribution, but there are also some negative consequences, for example an increasing threat of fake news spreading that appears in the media space of Ukrainian traditional media, particularly regional ones, due to the rush for speed, as well as insufficient degree of information verification by media professionals when publishing content. It is shown that digitalization for Ukrainian regional media has become both a technological challenge and a means of survival in the extremely difficult conditions of full-scale Russian military aggression.

Key words: *military crisis, digitalization, content, media content platforms and formats, full-scale Russian invasion, Ukrainian regional media, transformation, digital space.*

Дата надходження статті: 05.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Мищенко В. В.

Київський університет культури

ТЕМАТИЧНІ ВІДЕОБЛОГИ ПРО НЕРУХОМІСТЬ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті проаналізовано тематичні відеоблоги про нерухомість як новий формат цифрової журналістики, що поєднує аналітичну, візуально-презентаційну, емоційно-комунікативну та маркетингову складові. Визначено місце відеоблогів у сучасному журналістському середовищі та окреслено їхні жанрово-стилістичні особливості. Метою дослідження є з'ясування функцій і структурних характеристик контенту відеоблогів у сфері нерухомості, а також виявлення закономірностей його створення, поширення й сприйняття в умовах алгоритмічного середовища соціальних медіа.

У роботі використано системний, порівняльний і структурно-функціональний методи, що дозволили поєднати теоретичний аналіз наукових джерел із практичними спостереженнями за контентом YouTube, TikTok та Instagram. З'ясовано, що контент відеоблогів у цій тематиці є багатовимірним явищем, яке включає інформаційно-аналітичну точність, візуальну привабливість, емоційний вплив, алгоритмічну адаптацію та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні гібридної природи тематичних відеоблогів, які поєднують журналістське інформування з елементами брендової комунікації та цифрового маркетингу. Установлено, що тематичні відеоблоги про нерухомість виконують шість основних функцій: інформаційно-аналітичну, візуально-презентаційну, емоційно-комунікативну, алгоритмічну, маркетингову та інтерактивну. Така багаторівнева структура забезпечує не лише інформування користувачів, а й формування довіри, залучення та формування експертного іміджу автора. Автор робить висновок, що відеоблог у сфері нерухомості є інноваційним жанром цифрової журналістики, який розширює межі традиційного інформування, сприяє розвитку культури медіаспоживання та створює нові моделі взаємодії між журналістом і аудиторією.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у виробленні критеріїв професійності та етичних стандартів для журналістів-блогерів, а також у вивченні впливу алгоритмів платформ на структуру і популярність контенту. Отримані результати мають практичну значущість для розвитку сучасної журналістики, медіаосвіти та комунікаційних стратегій у сфері нерухомості.

Ключові слова: цифрова журналістика, відеоблог, контент, жанрово-стилістичні особливості, медіа комунікація, нерухомість, інтерактивність, аудиторія.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація медіасередовища призвела до появи і закріплення аудіовізуальних форматів, які виконують інформаційну, пояснювальну та аналітичну функції, але не повністю вкладаються у традиційні рамки журналістських жанрів. До таких форматів належать тематичні відеоблоги про нерухомість. Вони поєднують опис об'єктів, аналіз ринкових тенденцій, консультаційні поради щодо вибору житла чи комерційної площі, а також персоналізоване спілкування автора з аудиторією. Така гібридність створює методологічну проблему для теорії журналістики: з одного боку, відеоблог виконує суспільно корисну інформаційну функцію; з іншого – він часто містить елементи самобрендингу та просування продукту чи послуги.

Ключовим поняттям у цьому контексті стає «контент». У сучасних дослідженнях підкреслюється, що контент вже не можна розуміти звужено – як «наповнення каналу» у вигляді набору фактів чи візуальних матеріалів. На думку С. Д. Ріс та Дж. К. Лі, контент є повним комплексом вербальних та візуальних повідомлень, за допомогою яких медіа структурують картину реальності для аудиторії [6]. В. Шевченко акцентує, що контент у сучасному журналістикознавстві – це не лише інформаційна складова, а й спосіб подачі, стиль взаємодії з аудиторією та комунікативна інтенція автора, тобто це феномен, який поєднує зміст і форму [2]. Такий підхід важливий для нішевих відеоблогів про нерухомість, де автор одночасно виступає носієм експертних знань і суб'єктом

персональної репутації, а отже довіра до повідомлення нерозривно пов'язується з довірою до мовця.

Додатковим виміром проблеми є алгоритмічна видимість контенту. Як показують Ф. МакКелві та Р. Хант, цифрові платформи самі визначають, що саме буде «побачене» аудиторією, формуючи траєкторію поширення повідомлення й тим самим впливаючи на його статус у публічному просторі [5]. Це означає, що тематичний відеоблог про нерухомість функціонує не лише як інформаційний продукт, а як елемент платформи – він адаптований до її вимог тривалості ролика, типу візуалізації, манери звернення до глядача, інтерактивності тощо. Тобто форма стає настільки ж важливою для впливу, як і зміст.

На практичному рівні це ставить низку завдань. По-перше, для аудиторії: такі відеоблоги стали одним із основних джерел «прикладної інформації» про ринок житла, умови забудови, ризики угод, юридичні нюанси оренди чи купівлі. По-друге, для професійної спільноти журналістики: відбувається розмивання меж між журналістикою, консалтинговою експертизою та маркетинговою комунікацією. По-третє, для теорії журналістики: відсутня усталена класифікація цих відеопродуктів як жанрових форм. Дослідники жанрово-стилістичних моделей відеоблогінгу (І. Гавран, О. Грабарчук, К. Грубич) підкреслюють, що цифрові формати є принципово гібридними, поєднують риси репортажу, огляду, інтерв'ю, поради, реклами та персонального щоденника, і не залишаються стабільними в часі [3]. Це безпосередньо стосується відеоблогів про нерухомість, які одночасно інформують, консультують і формують переваги споживача.

Отже, наукова проблема полягає в тому, що тематичні відеоблоги про нерухомість залишаються майже неописаними як окрема форма цифрової журналістики: немає узгодженого визначення їхнього контенту, немає сталої типології їхніх жанрово-стилістичних моделей і немає чітких критеріїв розмежування між суспільно значущим інформуванням та просуванням інтересів учасників ринку. Практична ж важливість полягає в тому, що саме ці відеопродукти сьогодні фактично виконують для широких аудиторій функцію орієнтації на ринку нерухомості, який є економічно ризиковим і соціально чутливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика контенту та жанрових трансформацій у цифровій журналістиці є предметом уваги багатьох сучасних дослідників, проте наукова

інтерпретація феномена тематичних відеоблогів, зокрема у сфері нерухомості, поки що залишається фрагментарною.

У зарубіжних медіадослідженнях питання структури та змісту журналістського контенту ґрунтовно розглядають С. Д. Ріс та Дж. К. Лі, які визначають його як сукупність вербальних і візуальних повідомлень, через які медіа репрезентують реальність і конструюють інформаційні смисли для аудиторії [6]. Такий підхід дозволяє трактувати контент як систему смислових практик, що формують публічний простір. Українська дослідниця В. Шевченко наголошує, що у журналістикознавстві поняття контенту має розглядатися не лише як інформаційне наповнення, а як комунікативний процес, у якому зміст, форма і цільова установка є нероздільними складовими [2]. Це підкреслює необхідність урахування стилістичних та риторичних аспектів у аналізі відеоблогів як медійних текстів. Значний внесок у формування сучасного розуміння контенту зробили праці М. Серни, Р. Гевара Калуме та А. Серни, які розглядають контент як процес управління інформацією, що включає не лише створення даних, а й їхню інтерпретацію та застосування у соціальному контексті [7]. Таке тлумачення дозволяє відійти від технічного розуміння контенту як «вмісту» і сприймати його як динамічний комунікаційний продукт. У цьому контексті роботи В. Ахмада, М. Мухтара та Я. Ях'ї вводять поняття «соціального контенту», який формується у цифрових спільнотах і набуває додаткових характеристик через взаємодію з аудиторією [10].

Важливою є й позиція Ф. МакКелві та Р. Ханта, які звертають увагу на алгоритмічну видимість контенту. На їхню думку, цифрові платформи не лише поширюють інформацію, а й визначають, які саме матеріали стануть доступними користувачам, формуючи тим самим траєкторію циркуляції повідомлень [5]. Цей підхід безпосередньо стосується тематичних відеоблогів про нерухомість, оскільки механізми рекомендацій YouTube чи TikTok впливають на популярність і довіру до джерела.

Окрему групу досліджень становлять роботи, присвячені впливу контенту відеоблогів на поведінку аудиторії. Так, А. Толунаї та Х. Екізлер доводять, що характер і стиль подачі контенту прямо визначають реакцію глядачів, рівень їхньої довіри та схильність до наслідування рекомендацій [9]. Подібну думку висловлюють Б.-Ч. Су, Л.-В. Ву та Дж.-П. Ву, які підкреслюють значення «псевдосоціальної взаємодії» – ілюзорного відчуття особистого контакту між влогером і глядачем [8]. Така

взаємодія створює ефект довіри, що особливо важливо у сферах, пов'язаних із фінансовими чи інвестиційними рішеннями, як-от ринок нерухомості. У працях Дж. Чжу та М. Ченг зазначається, що залучення аудиторії формується не лише змістом повідомлення, а й його структурою, темпом, емоційною насиченістю та мультимедійністю [11]. Це узгоджується з висновками Р. Ладхарі, Е. Масси та Х. Скандрані, які пов'язують популярність влогерів із поєднанням експертності, емоційного зв'язку та подібності до глядачів [4]. Таким чином, контент відеоблогів набуває рис гібридного комунікаційного продукту – інформаційного, емоційного і маркетингового водночас.

На рівні жанрово-стилістичного аналізу варто відзначити праці І. Гавран, О. Грабарчука та К. Грубич, які пропонують класифікацію відеоблогів за функцією та тематикою, наголошуючи на процесі постійної гібридизації жанрів [3]. Д. Дергач підкреслює, що у цифровому середовищі жанрові межі розмиті: форма матеріалу часто диктується платформою, алгоритмами та аудиторними очікуваннями [1]. Це пояснює динамічність тематичних відеоблогів про нерухомість, у яких поєднуються риси огляду, інтерв'ю, аналітики та реклами.

Разом із тим у сучасному журналістикознавстві бракує системних досліджень, що комплексно розглядали б тематичні відеоблоги про нерухомість як форму цифрової журналістики. Невирішеними залишаються питання класифікації жанрів, визначення критеріїв професійності та окреслення меж між журналістським інформуванням і комерційним контентом. Саме ці аспекти потребують

подальшого теоретичного узагальнення і становлять наукову новизну запропонованої статті.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування жанрово-стилістичних особливостей створення та поширення контенту тематичних відеоблогів про нерухомість у сучасному цифровому журналістському середовищі. Дослідження спрямоване на виявлення специфіки взаємодії інформаційного, візуального, емоційного та комунікативного складників у формуванні цього виду контенту, а також на визначення місця тематичних відеоблогів у системі цифрової журналістики.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено розв'язання таких завдань:

Уточнити поняття «контент відеоблогу» в контексті журналістських практик, виокремивши його інформаційний, соціально-комунікативний та алгоритмічний виміри.

Визначити основні жанрово-стилістичні моделі тематичних відеоблогів про нерухомість та їхню функціональну спрямованість.

Проаналізувати роль авторської манери, мультимедійності й інтерактивності у формуванні довіри аудиторії та впливу контенту.

Окреслити проблемні аспекти розмежування журналістського та промоційного змісту в межах відеоблогів як гібридного медіафеномена.

Виклад основного матеріалу. Сучасні відеоблоги у сфері нерухомості формують новий напрям аудіовізуальної журналістики, що поєднує інформаційно-аналітичні, комунікативні та маркетингові функції (рис. 1). Їхнє зростання зумовлене переходом журналістики до інтерактивного циф-



Рис. 1. Складові відеоблогів у сфері нерухомості як частини цифрової журналістики

Джерело: узагальнено автором на основі [6; 5; 7; 9; 8; 11].

рового середовища, у якому споживання контенту відбувається не лише як отримання інформації, а як процес залучення, співучасті та довіри. Відтак відеоблог про нерухомість виступає не просто джерелом новин або порад, а інструментом формування публічного дискурсу про житловий простір, стиль життя й інвестиційну культуру.

Розглянемо визначені функції більш ґрунтовно.

1. Інформаційно-аналітична функція контенту відеоблогів. Основою тематичних відеоблогів про нерухомість є аналітичне наповнення, що відображає стан ринку, його тенденції, ризики та перспективи. За С. Рісом і Дж. Лі, зміст журналістських матеріалів слід розглядати як структуру смислів, у якій поєднуються фактологічна точність і соціальна інтерпретація [6]. Відповідно, відеоблогери, які працюють у тематиці нерухомості, поєднують журналістські принципи верифікації інформації з експертним аналізом. У більшості успішних форматів спостерігається структурований підхід: спершу подається короткий опис об'єкта, далі – оцінка його переваг і недоліків, після чого робляться висновки про ситуацію на ринку. Така композиція наближає відеоблог до традиційного журналістського жанру огляду, проте зберігає динаміку й персональність. Вона демонструє еволюцію аналітичного матеріалу – від тексту до мультимедійної форми, що передає інформацію через візуальні образи, інфографіку та короткі пояснення.

2. Візуально-презентаційний вимір. Відеоблоги про нерухомість характеризуються високим рівнем візуальної насиченості. Використання дрон-зйомки, 3D-візуалізацій, планів і графічних вставок створює ефект «присутності» та розширює комунікативний потенціал контенту. Відповідно до позиції М. Серни, контент не є статичним – його смисл залежить від способу візуального структурування інформації [7]. Візуалізація не лише ілюструє, а й формує ставлення глядача, зокрема довіру до джерела. У цифровому середовищі візуальна подача виконує роль не лише естетичного, а й алгоритмічного чинника: платформи, як-от YouTube чи TikTok, віддають перевагу відео з насиченими зображеннями, динамічним монтажем і чіткими візуальними маркерами. Саме завдяки цьому такі відеоблоги набувають популярності та формують стандарти «візуальної журналістики» в сегменті нерухомості.

3. Емоційно-комунікативний аспект. Згідно з висновками А. Толунаї та Х. Екізлера, поведінка користувачів значною мірою залежить від стилю й особистості влогера [9]. У сфері нерухо-

мості цей чинник набуває особливого значення, оскільки рішення про купівлю чи оренду житла ґрунтується на довірі. Автор блогу виступає посередником між об'єктом і потенційним клієнтом, а його комунікативна стратегія базується на поєднанні експертності, щирості та харизми. Як зазначають Б.-Ч. Су, Л.-В. Ву та Дж.-П. Ву, навіть псевдосоціальна взаємодія – ілюзія особистого контакту – створює ефект залучення [8]. Тому більшість блогерів у цьому сегменті використовують дружню лексику, пряму адресу до глядача, елементи storytelling та лайфстайл-наративи. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку, який перетворює перегляд відео на досвід співучасті.

4. Алгоритмічна залежність і механізми відкриваності. Дослідження Ф. МакКелві та Р. Ханта показують, що цифрові платформи не лише поширюють контент, а й визначають умови його видимості [5]. Для тематичних відеоблогів про нерухомість це означає, що успіх залежить не лише від якості матеріалу, а й від уміння адаптувати його до алгоритмів – оптимізувати тривалість, структуру, ключові слова, інтро та візуальні маркери. Відповідно, журналістська компетентність тут поєднується з технічною: блогер повинен розуміти принципи SEO-оптимізації, логіку рекомендацій YouTube, TikTok або Instagram. Така «алгоритмічна грамотність» стає новою професійною навичкою цифрової журналістики, без якої неможливе ефективне поширення інформації.

5. Маркетингова та стратегічна функція контенту. З огляду на сучасні підходи до комунікаційного менеджменту, контент розглядається як стратегічний ресурс бренду [7]. У тематичних відеоблогах про нерухомість це проявляється у формуванні іміджу девелопера, агентства чи експерта. Блог перетворюється на платформу довготривалої комунікації, де журналістські принципи інформування поєднуються з елементами контент-маркетингу. Зауважимо, що така комбінація не суперечить журналістській етиці, якщо зберігаються достовірність, баланс думок і чітке маркування рекламних елементів. Навпаки, вона свідчить про еволюцію сучасних медіа у бік сервісної журналістики, орієнтованої на потреби споживача.

6. Інтерактивність і залучення аудиторії. Як доводять Дж. Чжу та М. Ченг, залучення під час споживання контенту зумовлюється не лише змістом, а й формою взаємодії з користувачем [11], тому інтерактивність перетворює глядача з пасивного реципієнта на співучасника комунікаційного процесу, крім того вона має важливе значення для

посилення алгоритмічної видимості відео, адже коментарі та перегляди стимулюють його просування, виступаючи одним із ключових інструментів розширення аудиторії.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу окреслити тематичні відеоблоги про нерухомість як новий формат цифрової журналістики, що поєднує аналітичну, візуальну, емоційно-комунікативну та маркетингову складові. На відміну від традиційних журналістських матеріалів, відеоблог має гібридну природу: він одночасно виконує функції інформування, просвіти, розваги й брендової комунікації, інтегруючись у платформне середовище соціальних медіа. Результати аналізу засвідчили, що контент відеоблогів у сфері нерухомості має низку жанрово-стилістичних особливостей:

- інформаційно-аналітичний рівень, орієнтований на точність і достовірність фактів;
- візуально-презентаційний рівень, що формує ефект присутності та підсилює довіру аудиторії;
- емоційно-комунікативну складову, яка забезпечує персоналізацію та створює ефект довіри через псевдосоціальну взаємодію;
- алгоритмічну залежність, що визначає прайма видимості контенту на цифрових платформах;

- маркетингову функцію, пов'язану з побудовою іміджу брендів, експертів і компаній;
- інтерактивність, яка сприяє залученню користувачів і формує стійкі комунікаційні спільноти.

Таким чином, тематичні відеоблоги про нерухомість становлять окремий сегмент сучасної цифрової журналістики, де поєднуються традиційні принципи журналістського інформування з новими механізмами взаємодії та самопрезентації. Їхній розвиток свідчить про поступове розмивання меж між журналістикою, маркетингом і персональними медіа, що вимагає переосмислення стандартів достовірності, етичності й професійної відповідальності у цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у: розробленні критеріїв професійності та етичних стандартів для журналістів-блогерів; аналізі впливу алгоритмів рекомендаційних систем на формування тематичного порядку денного; вивченні порівняльних моделей відеоблогів у різних країнах для виявлення культурних відмінностей у стилі та подачі контенту; дослідженні можливостей інтеграції журналістських відеоблогів у систему масових комунікацій України як чинника розвитку медіакультури та інформаційної прозорості ринку нерухомості.

Список літератури:

1. Дергач Д. Research variations of blog analysis: genre or format?. *Opera in linguistica ukrainiana*. 2022. С. 291–299. DOI: 10.18524/2414-0627.2020.27.206554.
2. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21. С. 7–26. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/411685.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
3. Gavran I., Grabarchuk O., Grubich K. Genre and thematic classification of video blogging: A scientific approach. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2021. DOI: 10.32461/2226-3209.3.2021.244408.
4. Ladhari R., Massa E., Skandrani H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. Vol. 54. Article 102027. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
5. McKelvey F., Hunt R. Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*. 2019. №5(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>
6. Reese S. D., Lee J. K. Understanding the Content of News Media. In: Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. Chapter 20. P. 749–767. URL: <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-kook-sage-chapter-final.pdf> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Serna M., Edgar & Guevara Calume, Roberto & Serna, Alexei. (2017). Can it define what is content from the information management?. *Revista General de Información y Documentación*. 2017. № 27. 201–218. 10.5209/RGID.56567. URL: https://www.researchgate.net/publication/318073678_Can_it_define_what_is_content_from_the_information_management (дата звернення: 26.10.2025).
8. Su B.-C., Wu L.-W., Wu, J.-P. Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*. 2023. 15, 550. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010550>
9. Tolunay A., Ekizler H. Analyzing Online Shopping Behavior from the Perspective of Youtube: Do Vlog Content and Vlogger Characteristics Matter. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 2021. № 18. P. 3041–3065. DOI: 10.26466/opus.874722.

10. Wan Ahmad, Wan Azlin Zurita, Mukhtar, Muriati, Yahya, Yazrina. Defining social content and social content management: Service science perspective. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 2020. № 17. 1453. DOI: 10.11591/ijeecs.v17.i3.pp1453-1460. URL: https://www.researchgate.net/publication/339608712_Defining_social_content_and_social_content_management_Service_science_perspective (дата звернення: 26.10.2025).

11. Zhu J., Cheng M. What holds engagement: conceptualisation of in-consumption engagement in travel vlogs. *Current Issues in Tourism*. 2025. № 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2496330>

Mishchenko V. V. THEMATIC VIDEO BLOGS ABOUT REAL ESTATE AS A NEW FORMAT OF DIGITAL JOURNALISM

The article analyzes thematic real estate video blogs as a new format of digital journalism that combines analytical, visual, emotional, and marketing dimensions. The study aims to identify the functional and stylistic characteristics of real estate vlog content and to determine how it is created, distributed, and perceived within the algorithmic environment of social media platforms. The author argues that video blogs in this field form a hybrid journalistic genre that merges information delivery, audience engagement, and brand communication.

The methodological basis of the research combines systemic, comparative, and structural-functional approaches. This made it possible to integrate theoretical analysis of scholarly sources with practical observation of YouTube, TikTok, and Instagram content. The findings demonstrate that vlog content in the real estate domain performs several interconnected functions: informational and analytical, visual-presentational, emotional-communicative, algorithmic, marketing, and interactive. Such multifunctionality enables not only accurate information delivery but also the establishment of trust and active audience participation.

Scientific novelty lies in defining thematic real estate vlogs as hybrid audiovisual products that unite journalistic principles of accuracy and verification with the interactive logic of digital platforms. The study highlights that the success of this type of media product depends on balancing credibility, visual engagement, emotional appeal, and algorithmic adaptability. The author emphasizes that real estate video blogs form an emerging segment of digital journalism that reflects the ongoing convergence of journalism, marketing, and personal media practices.

Future research perspectives include developing ethical and professional standards for journalist-bloggers, examining algorithmic influences on visibility and audience engagement, and comparing genre structures of real estate vlogs across different cultural contexts. The results of the study have practical significance for modern journalism, media literacy, and strategic communication in the real estate sector.

Key words: digital journalism, video blog, content, genre and style features, media communication, real estate, interactivity, audience engagement.

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Павлик М. Т.

Львівський національний університет імені Івана Франка

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ТЕМАТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКАХ НОВИН ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Стаття присвячена висвітленню теми культури в інформаційних випусках новин телевізійного марафону «Єдині новини», який є одним із інструментів протидії російській маніпулятивній пропаганді. Актуальність дослідження обумовлена активною інтеграцією національної культури у глобальну соціокультурну систему, важливістю формування позитивного іміджу країни у концептуальній картині світу, необхідністю якісно та системно висвітлювати культурну проблематику у медіа, якій повномасштабне вторгнення надало нових соціокультурних сенсів, адже посилило інтерес українців до власної мови, історії, культури, актуалізувало національне самоусвідомлення у значній частини наших громадян. Сьогоднішня війна – це не лише війна за території, а, передусім, війна цінностей та смислів, в центрі якої – боротьба за збереження власної ідентичності, оскільки один з ключових постулатів російської маніпулятивної пропаганди – це наратив про відсутність української культурної, історичної ідентичності як такої, нівелювання української самобутності. Натомість в сучасному інформаційному просторі викристалізувалась теза, що без ідентичності немислима національна безпека, а ключем до ідентичності є освіта та культура. Саме культуру розглядають не лише як ефективний інструмент в інформаційній війні, а й як ключ до нашої перемоги. Оскільки телебачення є важливим чинником утвердження національної свідомості, репрезентація культурної проблематики крізь призму розмаїття культурних парадигм в дискурсі медіа є однією з ключових гілок у реалізації комунікативних стратегій на державному рівні.

В статті проаналізовано змістово-тематичне наповнення та жанрові особливості контенту інформаційних випусків «Єдиних новин», акцентовано на способах популяризації української культури в новинах. Спостерігаємо певну фрагментарність у висвітленні культурної тематики, переважання в інформаційних випусках новин матеріалів про війну та суспільно-політичне життя. Наголошено на важливості не лише висвітлювати інформацію про певну подію в сфері культурно-мистецького життя, а й крізь призму матеріалів на культурну тематику акцентувати на ключових та актуальних суспільно-політичних проблемах, пропонувати шляхи їх вирішення, артикулювати та впроваджувати в медіадискурс проукраїнські наративи, інтерпретувати культурно-мистецькі події та явища, і тим самим створювати підґрунтя для якісного аналізу сучасних культурних та суспільно-політичних процесів в майбутньому. Основними жанрами, в яких представлено культурну тематику, є репортажні сюжети.

Ключові слова: культура, культурно-мистецька тематика, інформаційні випуски, «Єдині новини», інформаційна війна, ідентичність.

Постановка проблеми. Культура є невід’ємною частиною суспільно-політичного життя країни, чинником збереження традицій, утвердження принципів та цінностей сучасного покоління. Вона «створює контекст, в якому значно легше інтерпретувати і сприймати новини та події» [3]. Крізь призму культурних процесів можна переконливо та в майбутньому декодувати ті події, в яких зараз живемо, і які є визначальними для збереження української ідентичності, утвердження генетичного коду. «У сучасному мистецтві в часи

постправди, фейків та інформаційної маніпуляції культура може бути інструментом, щоби привести свої думки до ладу; це можливість заземлитися – тобто твердо стояти на своєму й зрозуміти, із якого ґрунту ти ростеш; можливість асоціювати себе з певними цінностями» [3]. Медіа через матеріали про культуру впливають на естетичні смаки аудиторії, формують моральні та соціокультурні цінності, популяризують мистецьку індустрію, є інструментом інтеграції суспільства. Як слушно зауважує А. Моль, «вони фактично контролюють

всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи з громадської маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури» [7, с. 20]. Особливої актуальності проблематика функціонування культурної тематики в площині медійного дискурсу набула після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. Тривалий час ворог намагався нав'язати українцям комплекс меншовартості, а зловорожа пропагандистська машина активно інтегрувала в українську культурну парадигму російський культурний код, поширювала у світовий та український інформаційний простір російські нарративи, зокрема про відсутність в українців власної ідентичності. Саме експансія в український соціокультурний дискурс російської культури, яка століттями намагалась витіснити та нівелювати українську культурну спадщину, більше того – привласнити її собі, завжди була інструментом російської маніпулятивної пропаганди, яку ворог активно застосовує і досі. Ба більше, за словами ексміністра культури та стратегічних комунікацій М. Точицького, «українські культура і ідентичність – це феноменальна річ. І не лише територія, а, в першу чергу, наша ідентичність стала об'єктом агресії» [11]. Сьогодні культура є вагомим складником цілісності нації. Тріада «мова, нація, ідентичність» є фундаментальною формулою в контексті збереження України як єдиного державного організму та гарантування національної безпеки. Тому журналісти покликані розвінчувати міфи російської маніпулятивної пропаганди, повертати та включати в український та світовий дискурси проукраїнські нарративи. Відтак предметом нашого дослідження стали інформаційні випуски новин телевізійного марафону «Єдині новини», який з першого дня створення (24 лютого 2022 р.) став ефективним інструментом в інформаційній боротьбі проти російського агресора. Саме використання потенціалу новинних телевізійних програм є одним з шляхів популяризації української культури як на державному, так і на світовому рівнях. Натомість спостерігаємо недостатнє наповнення ефіру матеріалами на культурну тематику. Виклики, які постали перед українською культурою в контексті воєнних реалій, а також роль медій в утвердженні соціокультурного простору є предметом публічних обговорень на різних дискусійних панелях та конференціях, зокрема: «Українська ідентичність – ключ до національної безпеки» [12], «Культура як один

з інструментів нашої перемоги» [11], оскільки, як показує досвід, саме українська культура – одна з ключових мішеней ворога у цій війні [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Культурна журналістика в сучасному медіапросторі недостатньо висвітлена в науковому дискурсі. Окремі аспекти культурної проблематики медій досліджували В. Галацька, О. Гарматій, О. Іванова, Т. Іванюха, М. Кіца, В. Кобишева, О. Коркодим, Т. Кузнєцова, Т. Купрій, А. Литвиненко, Л. Мар'їна, К. Темчур, Т. Хоменко. Зокрема, синергію дискурсів культури та медій вивчала Т. Іванюха [5]. Т. Хоменко [15] описувала культурозберігаючі та культуротвірні функції медіа. Роль телебачення як важливого інструменту у передаванні культурних цінностей досліджувала Т. Купрій [9]. Особливості популяризації культури України у новинах українського телебачення описувала К. Темчур [14]. Про основні тенденції подання культурної тематики в українських медіа писали О. Гарматій та С. Кісіль [4]. М. Кіца [7] з'ясовувала місце культурної тематики в сучасній українській пресі. А. Литвиненко [10] дослідила роботу українських ютуб-каналів на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення. Частково цю проблематику порушила у своєму дослідженні М. Нагорняк [13], яка серед порушень стандартів новинного мовлення у марафоні «Єдині новини» виокремлює слабку представленість культурно-мистецької тематики.

Постановка завдання. Мета наукової статті – проаналізувати особливості висвітлення культурної тематики в інформаційних випусках новин телевізійного марафону «Єдині новини», визначити змістово-тематичне наповнення, прагматично-комунікативний та жанровий потенціал матеріалів на культурну тематику.

Виклад основного матеріалу. Велику роль у формуванні духовної культури суспільства, збереженні національних цінностей та культурної спадщини відіграють медіа. В сучасних умовах медіа не лише задовольняють інформаційні потреби аудиторії, а й формують концептуальну картину світу особистості. Дослідники справедливо зауважують, що «інформуючи про події й процеси, що відбувається у культурномистецькій царині, медіа створюють поштовх для розвитку культури, стають своєрідним майданчиком для суспільного обговорення цієї проблематики, розвивають інтелектуальний простір, світоглядні орієнтації та культурні запити аудиторії; будучи основним інструментом розповсюдження повідомлення, що впливають на свідомість, умонастрої

членів суспільства, вони передають із покоління в покоління культурні цінності народу, його традиції, надбання, ідеї. Саме журналістика, завдяки розвитку інформаційних носіїв та каналів розповсюдження інформації, робить культуру доступною для найширших кіл населення» [4, с. 18].

Т. Хоменко у своїх дослідженнях виокремлює культурозберігаючі та культуротвірні функції медій, наголошуючи на їхньому комунікативному потенціалі та винятковій спроможності формувати високу духовну культуру суспільства, зокрема, за допомогою механізмів формування цілісної духовної картини світу, світоглядних позицій. За словами дослідниці, «сьогодні українські ЗМІ передовсім мають говорити про потребу збереження цілості культури в її історичному, духовному і мовному вияві. Це відкриває широке поле для роботи українських ЗМІ через долучення до культуротвірної (сьогочасної) функції культури функції культурозберігаючої (скерованої, власне, на активацію та актуалізацію минулого в теперішньому задля «прозріння майбутнього» через фіксацію у пам'яті поколінь). Тому звичайного новинного інформування, часто атракційного, сьогодні вже замало. І культурозберігаючі, і культуротвірні зусилля ЗМІ мають бути спрямовані не лише на ретрансляцію, але й на освіту, на вживлення знаків, символів і смислів національного культуротворення у цілісне уявлення і знання про Україну, її історію та культуру, на те, що «формує нас як націю... дає нам усвідомлення того, хто ми є, хто наш ворог, а хто – друг» [15, с. 55–56]. Йдеться про створення унікального духовного простору, в концептуальному полі якого відбувається обмін інформацією про культурні процеси, а також взаємодія медіа та аудиторії на рівні цінностей, які резонують з її запитами та потребами. Завдяки імплементації в інформаційний дискурс культурних концептів, медіа збагачують знання про інформаційну добу, наповнюють її новими знаннями та сенсами, які у комплексі є осердям формування нашої культурної ідентичності.

Культура та медіа є нерозривно пов'язані між собою, оскільки саме медіа є ефективним інструментом промоції культурного життя країни, його включення у суспільно-політичну площину. Тривалий час аудиторія в Україні була мало поінформована про культурне життя в Україні, інформація подавалась за залишковим принципом, потрапляючи на останні шпальти газет чи останній сюжет в новинних випусках. Журналісти полювали в основному за сенсаціями. В матеріалах домінували такі комунікативні маркери, як сміх, смерть,

сльози, скандал, страх, які були ключовими при відборі інформації, що відображала культурні процеси. «Події Євромайдану та АТО не лише реактивізували засадничу роль культури у формуванні й просуванні цінностей та ідентичностей, із яких формує себе сучасне суспільство, а й помітно увиразнили активну й відповідальну роль журналістів, культурних критиків та інтелектуалів загалом. Саме вони стали головними коментаторами й лідерами думок суспільства. Й не лише в Україні, а й на шпальтах світових медіа» [4, с. 20]. Проблема висвітлення культурної тематики українськими медіями набула нових соціокультурних сенсів зокрема й після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, адже це не лише війна за території, а передусім – війна цінностей, смислів та переконань, які російська маніпулятивна пропаганда намагається деформувати під впливом імперіалістичних постулатів. Одна з ключових тез російської пропаганди – це відсутність української культурної, історичної ідентичності. Війна актуалізувала дискусії про виняткову роль культури в збереженні української самобутності, її вплив на суспільство, країну, зрештою, її фундаментальне значення як одного з інструментів інформаційної війни, адже саме культура, українська ідентичність – це те за що і через що триває сьогодні кровопролитна війна. В цьому ключі актуальними є думки редакторки культурно-видавничого проекту «Читомо» О. Хмельовської: «ця війна точиться зокрема й проти української культурної ідентичності – Росія намагається її нівелювати, довести імперську тезу про те, що українці не мають ніякої самобутності, тому й не мають права на свою державу. Вони вилучають наші підручники з історії й української мови, переписують свої, забираючи з них згадки про Україну, розробляють методички, як правильно подавати пропаганду в окупованих школах чи як пояснювати «спецоперацію» в російських освітніх закладах, дресирують вчителів» [2]. Українська культура – це те, що ворог намагається знищити передусім, адже вона є індикатором нашої сутності, українського національного характеру. Тому роль медій в цьому контексті надважлива – «зафіксувати та зберегти ті культурні процеси та надбання, які вже є, і які створюються зараз» [2]. За словами головного редактора проекту «Лірум» О. Бондаренка, «культура під час війни має документувати процеси та швидко їх рефлексувати» [2]. Культурна менеджерка, співзасновниця і генеральна продюсерка громадської організації Open Opera Ukraine Г. Григоренко у інтерв'ю Суспільне. Культура

наголошує на безпекових викликах в сфері культури, інтеграцію цього питання в площину стратегічних комунікацій, важливості донесення через інформаційні та культурні продукти українського контексту війни та розуміння того, хто такі українці, і що таке національна ідентичність, відтак констатує: «культура – це те, що гуртує нас, те, що визначає нас як країну, як політичну націю» [8]. Теза про те, що війна точиться проти української національної ідентичності є наскрізною в контексті функціонування сучасного інформаційного простору, і її артикують як українські медіаексперти, культурні, політичні діячі, так і самі медійники. Зокрема, привертає увагу стаття на сайті «Детектор медіа» «Якщо наша культура не на часі, то за що ми тоді воюємо?» [1], в якій редакторки трьох культурологічних українських медіа розповідають про роботу в умовах війни та методи роботи з російською пропагандою, акцентують на ключовій ролі культури та важливості її підтримки під час війни. Зокрема, наголошують на актуальності матеріалів, які пояснюють передумови російської експансії, наслідки російської пропаганди та дають уявлення про українську культуру загалом. Суголосні тези звучали і під час дискусійної панелі «Українська ідентичність – ключ до національної безпеки» під час КМЕФ 2025 [12]. Зокрема, письменниця О. Забужко говорить про феномен української меншовартості, який досі побутує в українському соціумі, і який зводився як колоніальний інститут не одне покоління. Український культурний код, так звані європейські навички, які, за її словами, прошиті в українців десь із 16-го століття, від Магдебурзького права, це те, що «допоможе нам як спільноті вижити, забезпечитися перед можливими загрозами, зовнішніми та внутрішніми, і зрештою розцвісти на повну міру самореалізації» [12]. Міністерка культури Т. Бережна наголошує, що культура та освіта є ключем до ідентичності, а усвідомлення своєї історичної пам'яті, культурної цінності, загалом «свого» змушує нас боротися і не здаватися. Основними чинниками розвитку власної ідентичності як ключа до національної безпеки та засобу збереження української державності, на думку політикині, є: захист культурної спадщини, культурна дипломатія, меценатство, автономія освітніх та культурних інститутів [12]. Н. Кривда, очільниця Наглядової ради Українського культурного фонду, акцентує на важливості утвердження так званого гранд-нарративу, певної спільної ідеї, історії про нас самих, а також на наповненні українського інформаційного простору таким контентом, який

допоможе українцям усвідомити хто ми, яка в нас історія, хто наші герої, куди ми йдемо [12]. «Ми маємо навчити людей розпаковувати себе у світі, і цей світ. Національні цінності прекрасно конвертуються в корпоративні цінності і, навпаки, корпоративні цінності мають конвертуватися в національні. Культуру треба не просто мати, а плекати, вирощувати, інколи своєю кров'ю поливати. Якщо культура – рамка і простір, де народжуються, живуть, вирують сенси, то ми сьогодні в Європі задаємо цю рамку» [12]. Президент Києво-Могилянської академії С. Квіт зазначає, що «ідентичність починається з питання «Хто ми є?» Це цінності та чесноти. Чесноти – це частина нас. Тобто це наша реакція на зовнішні подразники – захищати Україну чи не захищати. Для нас держава цінна чи ні? Культура для нас цінна чи ні? Це наші вибори» [12]. Він також наголошує на важливості вивчення українства, українських реалій та загалом контексту війни. Про українську культуру як інструмент у боротьбі з агресором говорили під час дискусійної панелі «Культура як один з інструментів нашої перемоги» [11], що проходила в межах спільного проєкту LB.ua та «EFI Group» «Нова країна». За словами спікерів, українська культура та ідентичність – це феномен, частина великої європейської культури, про що потрібно чітко комунікувати. Важливою є промоція України за кордоном, «опредметненням цінностей, смислів, формуванням текстів, культурних подій тощо» [11], адже, як стверджує Н. Кривда, «війна йде у найвищому сенсі – за існування нас як нації, європейської нації, як культури» [11], і «культура має допомогти Україні в першу чергу виграти боротьбу за розум українців, постійно нагадувати, за що ми боремося», – вважає бізнесмен Ігор Ліскі [11].

Для реалізації нашого дослідницького задуму ми проаналізували контентне наповнення інформаційних випусків новин телевізійного марафону «Єдині новини», зокрема – особливості репрезентації культурної тематики в новинах: змістове наповнення, тематичні напрями, жанровий потенціал представленого контенту, способи популяризації української культури в новинах та прагматично-комунікативний потенціал медіатекстів. Незважаючи на те, що телевізійний марафон сьогодні є об'єктом суспільної критики, він був створений і залишається одним з ключових інструментів протистояння в інформаційній війні, однією з важливих ланок стратегічних комунікацій та державної інформаційної політики загалом, оскільки потреба об'єднатись за заговорити єдиним проукраїнським голосом була детермінована

воєнними викликами з метою посиленого захисту інформаційного кордону нашої держави. Відтак з огляду на важливість репрезентації культурної спадщини у сучасному соціокультурному просторі актуально з'ясувати, чи є релевантним до потреб і запитів аудиторії відображення культурної проблематики в медіадискурсі сучасного телебачення.

Ми вибірково проаналізували 30 коротких інформаційних випусків новин, що транслювались в ефірі телевізійного марафону «Єдині новини» упродовж вересня 2025 року. З них лише у 11 було представлено матеріали культурно-мистецької тематики. Ключовими темами є: кіно, театр, музика, фотографія, живопис, які об'єднує одна метатема – війна, оскільки сучасний культурний простір функціонує у воєнних реаліях, відтак зазнає постійного суспільно-політичного впливу. Більшість матеріалів є подієвими, оскільки мають чіткі інформаційні приводи та розповідають про культурні події в Україні. Найпопулярнішим жанром в контексті висвітлення інформації про культуру є репортажні сюжети, значно рідше – інформаційні повідомлення чи прямі увімкнення кореспондентів з місця подій. Вибір такого формату представлення культурно-мистецької проблематики обумовлюємо намаганням не лише повідомити про події, а й збагатити та наповнити контекст новими концептами, думками, прогнозами, рефлексіями, дати історичний екскурс. Назагал в контексті медіадискурсу «Єдиних новин» визначено такі тематичні напрями, які мають також ідейно-прагматичне підґрунтя: висвітлення актуальних культурно-мистецьких подій та явищ, їх інтерпретація як культурними діячами, представниками еліти, так і суспільством, роль культурних артефактів в загальній парадигмі культури, промоція культурних діячів і їх стилів, репрезентація через культуру актуальних суспільно-політичних тем і проблем та представлення способів їх вирішення, безбар'єрність, протидія маніпулятивній пропаганді, зокрема в контексті деколонізації, артикуляція проукраїнських національних метанаративів та символів, риторики україноцентризму, ключових національних концептів та символів, повернення в українську культурну спадщину вкрадених ворогом надбань української культури, публічність російських воєнних злочинів, поширення нових знань в культурній сфері, суспільна підтримка військових, ветеранів та їх сімей тощо. Така різноплановість ключових ідей, вважаємо, має безпосередній вплив на формування громадської думки, є ката-

лізатором об'єднання нації, не лише підвищує її обізнаність про культурні процеси, а й допомагає відстежити причинно-наслідкові зв'язки певних подій та явищ. Серед способів популяризації української культури в новинах виокремлюємо такі: інформування про досягнення в галузі кіно, мистецтва, науки; демонстрація національного як трендового, модного та престижного; посилення на авторитетне джерело, яке визнало або підтримало культурну спадщину, мистецький об'єкт, певну культурну акцію [14]. До прикладу в Акції для підтримки сімей українських полонених Run for Freedom (13.09.2025 року) брав участь американський історик та письменник Тімоті Снайдер, який є одним із ініціаторів забігу та амбасадором UNITED24. Мета акції – привернути увагу та нагадати світу про проблему утримання в полоні українських військових та цивільних, підтримати родини полонених. Різні акції та ініціативи на підтримку українських військових, полонених, ветеранів війни стали традиційними в Україні, і участь в них відомих медійних персон, лідерів громадської допомагає об'єднати та згуртувати суспільство, привертає увагу міжнародної спільноти до цих проблем.

Одним з ефективних прийомів мовленнєвого впливу на аудиторію є використання образних засобів, зокрема епітетів, та прикметників найвищого ступеня порівняння, якими медійники вдало послуговуються для реалізації своїх комунікативних намірів. Застосування в медіатекстах відповідних лексем надають їм позитивних конотацій, підвищують значення та роль описуваного. До прикладу: один з найбільш знаних фотодокументалістів, унікальні здібності, найкращі дебютні фільми.

Назагал у проаналізованих випусках представлено матеріали з культурно-мистецької проблематики на такі теми: 249-а річниця заснування м. Дніпро, вшанування жертв комуністичного режиму (1944–1951 рр.), прем'єра міжнародного мистецького проєкту «Музика чуттів», присвячена питанню інклюзивності, Новий рік за юдейським літочисленням, захід «Біжу за мову», лабораторний живопис, родинне свято для військовослужбовців та ветеранів у Києві, акція для звільнення полонених Run for Freedom, показ дебютних фільмів молодих українських режисерів, особливості знімання українського кіно в умовах війни («Лютий привіт»), відкриття виставки «І побачив я» фотодокументаліста О. Гляделова, прем'єра вистави режисера А. Жолдака «Дім» на сцені театру ім. Лесі Українки. Більшість матері-

алів не лише розповідають про подію, а й крізь призму контексту висвітлюють певну проблему. До прикладу, у матеріалі про прем'єру міжнародного мистецького проєкту «Музика чуттів» (22.09.2025 року), який об'єднав музикантів з України, Польщі та Німеччини, йдеться про подолання як фізичних, так і внутрішніх бар'єрів, а також можливість через музику говорити про доступність та підтримку. Основний посыл матеріалу – «сила мистецтва здатна стирати кордони та робити світ більш інклюзивним». У матеріалі наголошено, що проєкт створювався з метою, щоб передати багатство емоцій людей з особливими потребами, та наголосити на важливості масштабування подібних ініціатив, адже ідея безбар'єрності сьогодні важлива як серед цивільного населення, так і серед військових. Про забіг «Біжу за мову», який організував рух «Єдині» та який вже втретє відбувався у Києві, представлено сюжет 3.09.2025 року. Головне гасло заходу – «ми голос тих, хто в полоні», оскільки ворог забрав право в українських військовополонених говорити українською мовою. Матеріал привертає увагу до важливості переходити на українську, усвідомити її цінність. Стратегічні наративи «Мова=свобода», «Мова – це щит», «Мова – основний атрибут нації» є лейтмотивом матеріалу, оскільки дозволяє акумулювати державні ідеї та просувати їх у маси, впливати на формування громадської думки. Зважаючи на створення Росією екзистенційної загрози, проукраїнська комунікація крізь призму артикуляції національної ідеї та інтересів сьогодні є пріоритетною. На важливості підтримки військових з боку суспільства акцентовано у матеріалі «Родинне свято» (15.09.2025 року), в якому висвітлено захід для військовослужбовців та ветеранів війни. Це ще один приклад контенту залучення. Для того, щоб підтримати військових, було організовано захід з різними атракціями, зокрема: арт-терапія просто неба у супроводі симфонічного оркестру, каністерапія (використання спеціально навчених собак для покращення фізичного, психоемоційного стану людини).

У матеріалі «Лабораторний живопис» (21.09.2025 року) йдеться про унікальні здібності завідувачки лабораторії у Львові, яка малює бактеріями. Використовуючи різні небезпечні бактерії, вона створює незвичні та специфічні картини. Цей матеріал допомагає просувати в український культурний простір незвичайні вміння українців, і тим самим збагачувати його мистецький потенціал. У одному з випусків за 13.09.2025 року було два сюжети культурної тематики, приурочені до

Дня українського кіно, який відбувся напередодні 12 вересня. Перший матеріал інформаційного спрямування, оскільки в ньому через пряме увімкнення повідомляють про демонстрацію в Києві найкращих дебютних фільмів молодих українських режисерів, які цього року подали на показ 55 заявок. Ідея заходу – підтримати молодих кінематографістів та популяризувати українське кіно. Інший матеріал – «Лютий привіт» розповідає про знімання однойменного фільму про бойову медицину, за кохання якої змагаються двоє братів. В онові кіно – реальні історії військовослужбовців. У матеріалі представлено бінарний контекст: з одного боку розповідають про особливості знімання кіно на прикладі стрічки «Лютий привіт», з іншого – про виклики, з якими стикаються українські кінематографісти під час війни, акцентують на важливості знімання українських фільмів в сучасних реаліях. Зокрема, артикульовано тезу, що кіно є поза політикою, однак воно формує політику, а також репрезентовано наратив «кіно – наш щит і меч». Велике значення в контексті збагачення української культурної спадщини, документуванні ключових історичних моментів новітньої історії України має матеріал, який розповідає про початок виставки в Українському Домі одного з найбільш знаних фотодокументалістів Олександра Гяделова (5.09.2025 року) під назвою «І побачив я», на якій презентовано понад 300 фото сучасної історії України. Цю виставку нарекли неформальним підручником з історії України. Крізь призму світлин, на яких задокументовано ключові етапи суспільно-політичного життя України, зокрема воєнні події, висвітлено проблеми сучасного суспільства. Інший матеріал інформаційного спрямування ознайомлює глядачів з прем'єрою вистави «Дім» режисера Андрія Жолдака, яку епатажний митець представив на сцені театру ім. Лесі Українки після майже 20-річної павзи. В центрі сюжету – історія поколінь однієї родини, які пройшли безліч випробувань, одне з яких – війна. Подібні матеріали є прикладом того, як культура допомагає контекстуалізувати поточні події та процеси, адже «контент про мистецтво й культуру є інвестицією у майбутнє. Можливо, тут і тепер не всі потребують багато такого контенту, але за якийсь час ми захочемо пригадати ті культурні процеси, які мали місце під час війни, бо це може в майбутньому допомогти краще проаналізувати події, які проживаємо» [13, с. 80].

Актуальною в українському інфопросторі є тема збереження пам'яті про відомих українських культурних діячів – як історичних персон,

так і наших сучасників, зокрема й тих, яких переслідувала радянська влада. Так, в межах «Єдиних новин» «Сніданок з 1+1» 13.09.2025 року представив нарисовий відеосюжет про композитора Станіслава Людкевича, який був під заборону радянської влади, ще один матеріал – інформаційного спрямування – про концерт пам'яті українського естрадного композитора і співака Миколи Мозгового. В межах свого ефірного слоту телеканал «Рада» представив матеріал «Спадок Мар'яна Гаденка» (15.09.2025 року), присвячений 70-тиріччю від дня народження та світлої пам'яті поета, композитора, народного артиста України Мар'яна Гаденка, який, як йдеться в матеріалі, започаткував фестивалі «Доля» та «Соловейко України», був наставником для багатьох юних виконавців, і навчав молодь любити пісню та Україну. Надзвичайно актуальний та важливий посил містить інтерв'ю в межах розмовної студії з режисеркою Дарією Онищенко (ICTV, 10.09.2025 року), присвячене виходу у прокат біографічного художнього фільму про українського художника-авангардиста Казимира Малевича, культурну спадщину якого Росія намагалась привласнити собі. Йдеться про повернення своїх митців в культурний простір України. Інтерв'юювана наголошує, що зараз імперіалізм той самий, з яким ми боролись тоді, і цей фільм важливий передусім для європейського глядача, оскільки сьогодні продовжується війна з тоталітарною системою, яка роками намагалась знищити нас як народ, як націю, і продовжує це робити зараз. Відтак пояснення контексту цієї війни є важливим для розуміння українських реалій. Примітно, що матеріали на культурно-мистецьку тематику включені в медіадискурс «Єдиних новин», однак, вважаємо за необхідність розширювати представленість культурно-мистецької проблематики саме в інформаційних випусках новин, які є більш затребуваними і охоплюють ширшу аудиторію, оскільки сучасний глядач в швидкому темпі життя все частіше прагне економити свій час, тому віддає перевагу коротким інформаційним форматам.

Висновки. Значення культури зростає в часи суспільно-політичних криз та викликів. Потреба в самоідентифікації посилює суспільний інтерес до культури, яка є одним з ключових чинників збереження української ідентичності, допома-

гає контекстуалізувати поточні події та процеси, створює підґрунтя для їх ґрунтовного аналізу в майбутньому. Досліджено, що основними тематичними напрямками в контексті висвітлення культурної проблематики в інформаційних випусках новин телевізійного марафону «Єдині новини» є: інформування про актуальні культурно-мистецькі події та явища, їх інтерпретація як культурними діячами, так і суспільством, роль культурних артефактів в загальній парадигмі культури, промоція культурних діячів і їх стилів, репрезентація через призму культури актуальних суспільно-політичних тем і проблем та представлення способів їх вирішення, безбар'єрність, протидія маніпулятивній пропаганді, зокрема в контексті деколонізації, артикуляція проукраїнських національних метанаративів та символів, риторики україноцентризму, ключових національних концептів та символів, повернення в українську культурну спадщину вкрадених ворогом надбань української культури, публічність російських воєнних злочинів, поширення нових знань в культурній сфері, суспільна підтримка військових, ветеранів, їхніх родин тощо. В окремих матеріалах культурна проблематика перетинається із соціальною. Найпопулярнішим жанром в контексті висвітлення культурно-мистецької тематики є репортажний сюжет. Серед способів популяризації української культури в новинах виокремлюємо, передусім: інформування про здобутки українських культурних діячів в культурній сфері, відновлення історичної пам'яті, демонстрація національного як трендового та популярного, залучення лідерів думок в медіакультурний контекст.

Оскільки саме культура є однією з мішеней ворога у цій війні, тема є актуальною та перспективною для подальших досліджень як у площині дискурсу інформаційного марафону, так і в контексті популяризації культурно-мистецького контенту в інформаційному просторі загалом. Актуально розширити об'єкт дослідження і досліджувати окреслену проблематику не лише в межах інформаційних випусків, а й авторських проєктів, інтерв'ю, розмовних студій, які пропонують ширший контекст. Також актуально дослідити вплив матеріалів культурно-мистецької тематики на цінності та переконання аудиторії, формування громадської думки.

Список літератури:

1. Білоусенко О. «Якщо наша культура не на часі, то за що ми тоді воюємо?» Як медіа про культуру працюють в умовах війни та борються проти російської пропаганди. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/community/article/198599/2022-04-25-yakshcho-nasha-kultura-ne-na-chasi-to-za>

shcho-my-todi-voyuiemo-yak-media-pro-kulturu-pratsyuyut-v-umovakh-viyny-ta-boryutsya-proti-rosiyskoi-propagandy/.

2. Бліндюк М. Як працюють українські культурні медіа під час війни. *Суспільне. Культура*. 2022. URL: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/>.

3. Бліндюк М. Завдання вижити: яким має бути культурний контент у медіа. *Читомо*. 2019. URL: <https://chytomo.com/kultura-v-media-iak-iz-neiu-pratsiuvaty/>

4. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 18–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_5.

5. Іванюха Т. Дискурси медіа та культури: основні аспекти взаємодії у діахронічному вимірі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 36 (75). № 1. 2025. Частина 2. С. 146–150.

6. Іванюха Т., Пирогова К. Культурологічна телепрограма як інформаційно-комунікаційний засіб репрезентації парадигм культури в регіональному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. 2021. С. 165–169.

7. Кіца М. Культурна тематика у фокусі сучасних українських газет (на прикладі газет «День», «ВЗ», «УМ», «ЛП»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 19–23.

8. Котубей-Геруцька О. «Культура – це те, що гуртує нас, визначає як політичну націю». Інтерв'ю з Галиною Григоренко. *Суспільне. Культура*. 2024. URL: <https://suspilne.media/culture/860227-kultura-ce-te-so-gurtue-nas-viznachaie-ak-politichnu-naciju-intervu-z-galinou-grigorenko/>.

9. Купрій Т. Взаємозв'язок телебачення, культури і суспільства: культурологічний аналіз зарубіжного дискурсу. *Культурологічний альманах*. Вип. 2. 2023. С. 256–262. URL: <file:///C:/Users/dell-pc1/Downloads/35.pdf>.

10. Литвиненко А. Українські Youtube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення Росії до України. *Образ*. Випуск 2(42). 2023. С. 25–37.

11. Мерешук В. Культура як один з інструментів нашої перемоги (репортаж з «Нової країни»). *LB.ua*. 2024. URL: https://lb.ua/culture/2024/10/15/639923_kultura_yak_z_instrumentiv.html.

12. Мірошнікова А. Мова, культура, ідентичність: формула національної безпеки. *Освіторія*. 2025. URL: <https://osvitoria.media/experience/mova-kultura-identychnist-formula-natsionalnoyi-bezpeky/>.

13. Нагорняк М. До питання про порушення стандартів новинного мовлення у телемарафоні «Єдині новини». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. Т. 1 (84). С. 72–82.

14. Темчур К. Популяризація культури України у новинах українського телебачення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації*. Вип. 14. 2018. С. 81–86. URL: <file:///C:/Users/dell-pc1/Downloads/14985%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-29497-3-10-20201208.pdf>.

15. Хоменко Т. Культурозберігаючі та культуротвірні функції ЗМІ. *Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2021 рік (секція «Журналістики»)* / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2022. С. 54–56.

Pavlyk M. T. REPRESENTATION OF CULTURAL AND ARTISTIC THEMES

IN THE NEWS BROADCASTS OF THE “UNITED NEWS” TELEVISION MARATHON

This article examines how cultural and artistic themes are represented in the news broadcasts of the “United News” television marathon, which plays a crucial role in countering russian manipulative propaganda. The significance of this study arises from the ongoing integration of national culture into the global sociocultural landscape, the importance of shaping Ukraine’s positive image in the global perception, and the need for consistent and high-quality coverage of cultural issues in the media. The full-scale invasion has infused cultural discourse with new sociocultural meanings, amplifying Ukrainians’ interest in their language, history, and culture, as well as strengthening national self-awareness among a large segment of society. This current war is not only a struggle for territory but fundamentally a battle over values and meanings, focused on defending and preserving national identity. One of the main tenets of russian manipulative propaganda is the narrative that denies the existence of a distinct Ukrainian cultural and historical identity. In contrast, the modern information landscape increasingly supports the notion that national security cannot exist without a strong identity, with education and culture serving as its foundational pillars. Thus, culture is not only viewed as an effective tool in the information war but also as a crucial factor contributing to Ukraine’s ultimate victory.

The article analyzes the thematic and structural characteristics of cultural content within the “United News” broadcasts, with a particular focus on the mechanisms employed to promote Ukrainian culture in

the news. The study reveals a certain fragmentation in the coverage of cultural topics and notes that materials related to the war and socio-political events dominate the broadcasts. It emphasizes the importance of going beyond simply reporting on cultural and artistic events; these topics should also be used as a lens to address critical socio-political issues, propose solutions, disseminate pro-Ukrainian narratives, and interpret cultural events and phenomena. This approach can create a foundation for future analyses of cultural processes. The dominant format for presenting cultural themes is the news report.

Key words: culture, cultural and artistic themes, news broadcasts, “United News,” information war, identity.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Сидоренко Н. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Дубецька О. О.

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

СПОРТИВНА ПРЕСА КИЄВА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Мета цієї статті – з'ясувати особливості формування спортивної періодики в Києві на початку ХХ ст. на підставі архівних матеріалів, що належать до Київського тимчасового комітету у справах друку, де простежуються офіційні дані про програмні, організаційні, передплатні, поліграфічні зобов'язання; розшифровуються короткі дані про редактора чи редакторів, а також зміни, що відбувалися в зазначених сегментах. У дослідженні з'ясовано, що з 1907 по 1916 р. київський губернатор підписав 12 свідоцтв на видання спортивних газет і журналів, 2 часописи в світ не вийшли. 10 періодичних видань («Искусство и спорт», «Спортсмен», «Вестник воздухоплавания и спорта», «Киевский конский спорт», «Спорт и игры», «Красота и сила» та ін.) висвітлювали різні види спорту: кінний, велосипедний, водний, легку й важку атлетику, лаун-теніс, футбол, хокей, діяльність гімнастичних, автомобільних, авіаційних товариств тощо.

Встановлено, що спортивна преса в Києві найчастіше виходила напередодні бігів і скачок, присвячувалася подіям на кінних змаганнях (4 часописи); 2 видання поєднували театральномистецьку тематику і спорт; усім видам спорту (включно з шаховим відділом) присвячувався журнал «Спорт и игры». Найбільше часописів зазначеного спрямування в Києві вийшло в світ у 1912–1913 рр. (6 газет і журналів). Короточасним виявилось «життя» журналу «Вестник воздухоплавания и спорта», найдовше проіснував журнал «Киевский конский спорт».

Серед 12 редакторів-видавців, як свідчать архівні документи, троє були дворянами, один – син колезького реєстратора, два походили з міщан. Їхній вік коливався від 28 до 44 років; 6 осіб сповідували православну віру; 4 мали вищу освіту (Київський та Новоросійський університети), один ще був студентом Університету Св. Володимира. В. К. Крамаренко та О. К. Анохін – дипломовані лікарі, провадили тренерську, педагогічну, практичну діяльність.

Ключові слова: спортивна преса, архівні джерела, програма періодичного видання, зміст, нереалізовані свідоцтва.

Постановка проблеми. Нові реалії сьогодення потребують особливої уваги до питань національної безпеки, оборони та міжнародної співпраці, суспільної реакції на постійні виклики та ризики, зумовлені повномасштабним вторгненням РФ на територію України. Але в цих напружених обставинах український спорт «не зламався, він адаптувався, став символом спротиву та духовної сили» [1]. За останні роки в українських видавництвах вийшли в світ книги про спорт історичного, документального, довідкового характеру, серед яких «Історія світового футболу» Л. Легкого, «Перша шкільна енциклопедія. Футбол. Історія, зірки, цікаві факти», «Спорт в Україні під нацистською свастикою» В. Гінди, «Спорт поза політикою» Г. Ніколайчука, «Мій роман зі спортом» Г. Різатдінової, «Як починався український футбол» В. Миленка, «Без компромісів. Чесна історія нашого футболу» О. Лузного та Р. Бебеха, «Від

берегів до басейнів», що свідчить про зацікавлення спортом в умовах правового режиму воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У період незалежності України поглибилося зацікавлення історією журналістських явищ, відкриття спецфондів і бібліотечних колекцій дало можливість працювати з оригінальними джерелами, нинішні процеси цифровізації архівних і пресових ресурсів полегшили пошук фактологічних ресурсів. Становлення і розвиток українського спорту та журналістики цього спрямування вже ставали об'єктом дослідження науковців. Такий аспект запропонований авторами статей, опублікованих у науковому журналі «Обрії друкарства», де розглянуто проблеми формування спортивної журналістики в Україні [2] (основний акцент – на 1930-х рр.), здійснено аналіз цієї сфери «в контексті нових фактів і оновлених історичних концеп-

цій» [3, с. 30] (здебільшого розвиток спортивної преси Наддніпрянщини обмежується посиланням на Ю. Сазонову).

Найширша за хронологією, найглибша за кількісними показниками згаданих медіа наукова розвідка позначена сьогодні іменем Ю. Сазоновій, яка систематизувала свої напрацювання у двох монографіях: «Спортивна журналістика України: провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX–XXI ст.)» (Миколаїв, 2020) і «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація» (Миколаїв, 2021) [4], де представлено малознаний матеріал, пов'язаний із процесами становлення та розвитку спортивної періодики на всіх українських територіях і в діаспорі майже за 150 років. Значна кількість преси, що згадується авторкою за тривалий період, не завжди уможлиблювала ретельний перегляд того чи іншого часопису й аналіз його змісту. Слід констатувати, що не всі видання, подані Ю. Сазоною, належать до спортивної періодики; у відображенні фактів кінця XIX – початку XX ст., що стосуються зазначеного сегменту, трапляються неточності.

Тому є потреба детально зупинитися на суто спортивних та спортивно-мистецьких газетах і журналах, що формувалися зокрема в Києві впродовж 1907–1916 рр. Подібні часописи стають із часом раритетними, деякі з них відсутні в бібліотеках, музеях та архівах України.

Постановка завдання. Мета цієї статті – з'ясувати особливості формування спортивної періодики в Києві на початку XX ст. на підставі архівних матеріалів, що належать до Київського тимчасового комітету у справах друку (Ф. 295, опис 1), де простежуються офіційні дані про програмні, організаційні, передплатні, поліграфічні зобов'язання; розшифровуються короткі дані про редактора чи редакторів, а також зміни, що відбувалися в зазначених сегментах.

Виклад основного матеріалу. 24 листопада 1905 р. у Російській імперії був підписаний «Указ про тимчасові правила про періодичні видання» (в оригіналі – «повременные издания»), яким вводилися нові правила про цензуру, процедуру клопотання та отримання свідоцтв, форми покарання винних (редакторів, видавців, авторів, друкарів) тощо. За цим документом, кожен бажаючий випускати нове періодичне видання в одному з міст імперії зобов'язаний був подати місцевому губернатору або градоначальнику заяву з такими даними: а) місто, де виходитиме часопис; б) найменування видання, його програма, терміни

виходу в світ, передплатна ціна; в) ім'я, по батькові та прізвище, місце проживання видавця і відповідального редактора, якщо таких осіб кілька, то мали зазначатися відомості про кожного; г) друкарня, в якій друкуватиметься газета чи журнал.

Низка справ у Центральному державному історичному архіві України в м. Києві (далі – ЦДІАК) присвячена повідомленням київського губернатора щодо свідоцтва на видання газети чи журналу спортивного спрямування початку XX ст. Документи відображають всі ті дані, що передбачені «Указом про тимчасові правила...» (цей «тимчасовий» стан проіснував до 1917 р.).

У цей перелік не потрапила преса, що вийшла в світ до 1907 р. – «Вестник голубиного спорта» (1893–1904), «Спорт» (1897–1898), «Шашки» (1901), «Вестник спорта» (1902), «Иллюстрированный спорт» (1905), також відсутні архівні дані про польськокомовний часопис «Jednodniówka P.G.T.» (видання Польського гімнастичного товариства; лютий 1908 і січень 1910).

Варто зазначити, що з 10 часописів, що отримали свідоцтва на діяльність і підтвердили своє існування у 1907–1916 рр. бодай одним номером, більшість пресовидань залишаються рідкісними в Україні. Зокрема у фондах НБУВ знаходяться лише окремі примірники двотижневика «Красота и сила» і щотижневика «Спорт и игры».

Послідовно в Києві видано таку спортивну періодику (1907–1916): «Искусство и спорт», «Спортсмен», «Вестник воздухоплавания и спорта», «Киевский конский спорт», «Спорт и игры», «Красота и сила», «Спортивно-театральное обозрение», «Дневник Всероссийского съезда коннозавозчиков и Киевской конской выставки», «Автомобильная жизнь и авиация», «Киевские бега». Два часописи здобули свідоцтва, але не були реалізовані.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. спорт часто сприймався як захопливе видовище з елементами таїнства, мистецтва, інколи – сміху та сліз (авіаційні перельоти, автомобільні гонки, ковзанярські піруети, спритність гімнастів). Цікаві спостереження й порівняння, що стосуються розвитку і значення окремих видів спорту на межі століть, зафіксував у книзі «Спорт у тіні імперій» польський дослідник З. Рокіта: «сам матч нагадує цирк», «спортсмени в білих костюмах ... стали схожі на сажотрусів. Глядачі ледве животи зо сміху не надірвали», «клоуни та глядачі», «вірус футболу поширюється блискавично», грою у м'яч захоплюються Кембридж та Оксфорд (про перші футбольні матчі); «спорт повинен стати ліками, присідання і стрибки

на місці набувають державного значення», «гімнастика сприймається як безкоштовна військова підготовка» [5, с. 6, 7, 8, 12, 13].

Тож поєднання у назвах періодики, здавалось би, різних ознак, насправді було на початку ХХ ст. досить органічним. Це стосується газети «Искусство и спорт», якою опікувався потомствений двоюриний Михайло Іванович Трифонов, він отримав свідоцтво № 1740 від 18 квітня 1907 р. Програма видання включала 20 відділів: ілюстрації, передові статті, наукові статті, белетристичні твори, оригінальні й перекладні; вірші, біографії і некрологи, огляд театрів, рецензії, хроніка; телеграми, судова хроніка, звіти спорту, кореспонденції, по Росії (із газет), за кордоном, бібліографічний відділ; програми і лібрето опер, балетів, драматичних п'єс і опереток; суміш, довідковий відділ, оголошення (6, арк. 1–1 зв.). Газета мала виходити двічі або тричі на тиждень. Передплатна ціна, з доставлянням і пересиланням, складала на рік – 4 крб, півроку – 2 крб, три місяці – 1 крб, один місяць – 40 коп., окремий номер – 5 коп. Передбачалося друкувати часопис у типолітографії Товариства І. Н. Кушнерьова і К^о у Києві (вул. Караваєвська, 5) [6, арк. 1 зв.], але 18 липня 1907 р. відповідальний редактор Трифонов повідомив канцелярію губернатора про перенесення поліграфічних робіт у друкарню Т. Г. Мейнандера (вул. Пушкінська, 20) [6, арк. 2–2 зв.].

Перший номер газети «Искусство и спорт» з'явився у світ 3 червня 1907 р., останній – 21 серпня. Переважала в цьому виданні театральна хроніка, огляди, рецензії, публікація художніх творів, фотографій акторів. Лишалось місце і для спортивних заходів – повідомлень про біга та скачки, діяльність велосипедного товариства, коротких заміток у рубриках «Перегони» і «Спорт».

Григорій Миколайович Почтар (мешкав у Києві за адресою: вул. Прорізна, 20) отримав свідоцтво № 2273 від 2 червня 1909 р. на видання журналу «Спортсмен» за такою програмою: статті зі спортивних питань; звіти з бігів і скачок; передруки зі спортивних видань; фейлетони; хроніка; короткі програми бігів і скачок; фаворити; проїздки; суміш, оголошення [7, арк. 1]. Журнал мав виходити у сезон кінних змагань, не більше трьох разів на тиждень. Передплатна ціна на сезон складала 3 крб, окремий номер коштував 5 коп. Справою видання часопису мала займатися друкарня «Корчак і Новицький», що містилася в Києві, у приватному будинку на вул. Мерінговській [7, арк. 1–1 зв.]. 24 липня 1909 р. канцелярія київ-

ського губернатора надіслала повідомлення за № 2273 у Київський тимчасовий комітет у справах друку, поінформувавши про зміну друкарні; редактор-видавець звернувся до іншого власника – Л. Б. Хмелівського (Думська площа, 3), призначивши вартість окремого номера в 10 коп. [7, арк. 2].

Журнал «Спортсмен» вийшов у світ уже 20 червня 1909 р., як часопис із питань рисистого і скакового спорту з'являвся напередодні бігів і скачок, проіснував до 19 вересня (№ 28). Гаслом стали слова «Інтереси публіки і спорту передусім». Редакція намагалася подати чітку інформацію про Південно-західне товариство заохочення кіннозаводства, повідомляла про місцеві та іноземні події, розвивала любов до спорту засобами друкованого слова. Існували рубрики «Хроніка», «Телеграми», «Події», «Поштова скринька», «Оголошення». Траплялися сатирично-гумористичні твори (цикл «На льоту», «Із щоденника тотошника», «Маленька енциклопедія» Гіта).

Сергію Олександровичу Вроблевському (мешкав у Києві за адресою: вул. Пироговська, 12) надано свідоцтво № 5399 від 28 грудня 1909 р. про право на видання двотижневого журналу «Вестник воздухоплавания и спорта» за такою програмою: популярні й наукові статті; опис існуючих типів апаратів; хроніка повітроплавання і спорту; місцева хроніка; довідковий відділ; поштова скринька; бібліографічний відділ; листи закордонних кореспондентів. У дні місцевих спортивних змагань можливим був випуск додатків до журналу. Передплатна ціна на рік складала 6 крб, півроку – 3,50, три місяці – 2 крб, окремий номер коштував 25–30 коп. Журнал мав друкуватися в друкарні «Петро Барський» у Києві на Хрещатику, 40 [8, арк. 1]. Обов'язки відповідального редактора взяв на себе Вроблевський.

Вийшов лише один спарений номер цього часопису 30 січня 1910 р. Основна увага належала публікаціям про авіацію та повітроплавання; містилися оглядові статті («Авіація у 1909 р.», «Військовий повітряний флот», «Літаючі апарати російських конструкторів», «Маневри німецьких дирижаблів», «Спортивні товариства Києва»). Надходили повідомлення про розвиток авіації іноземних кореспондентів із Берліна, Лондона, Парижа. Друкувалися фотографії та малюнки.

10 травня 1912 р. київський губернатор видав свідоцтво за № 3775 міщанину Якову Петровичу Лапицькому (мешкав на вул. Пушкінській, 11) на видання журналу «Киевский конский спорт». Його програма була такою: 1) статті з питань

рисистого і скакового спорту; 2) статті з результатами бігів і скачок у Києві, Москві, Одесі та інших містах із повідомленням результатів тоталізатора; 3) програми рисистих бігів і скачок із вказівкою можливих переможців (фаворитів); 4) місцева хроніка; 5) різні відомості; 6) злободенні начерки і 7) оголошення. Журнал видавався під час бігового сезону. Номер мав коштувати 15 коп. Планувалися послуги друкарні Хмеліовського «Останні новини» (Думська площа, 3) [9, арк. 1–1 зв.]. 25 червня 1912 р. редактор повідомив, що в журналі розміщуватимуться ілюстрації, у зв'язку з чим він отримав нове свідоцтво [9, арк. 2].

20 червня того ж року були уточнені дані про редактора – йому виповнилося 33 роки, був православним, отримав домашню освіту [9, арк. 3]. Редактор кілька разів змінював друкарні: існували домовленості з друкарнею Пономарьова під керівництвом І. І. Врублевського (В.-Бульвар, 2) [9, арк. 4], скоропечатнею П. Дубовика (Хрестовий пров., 1) [9, арк. 5], друкарнею Пономарьова і Врублевського (Бібіковський бульвар, 2). Окремий номер мав коштувати 30 коп., а передплата на весь сезон зростала до 8 крб [9, арк. 6]. Наступне повідомлення стосувалося друкарні Мойсея Володимировича Глезера в Києві за адресою: Думська площа, 3 [9, арк. 7].

Журнал Я. П. Лапицького став довготривалим, він функціонував із 12 травня 1912 р. по 1917 р., випускаючи від 50 і більше номерів щороку. Часопис «Киевский конский спорт» видавався напередодні бігів і скачок, мав постійні рубрики «Хроніка», «На перегонах», «По заводах», «Оголошення», містив календар спортсмена з інформацією про міста та дати змагань. Подавалися репортажі про біга та скачки у різних місцевостях.

13 жовтня 1912 р. київський губернатор видав свідоцтво за № 7325 міщанину Ярославу В'ячеславовичу Вагнеру, який бажав видавати в Києві щотижневий журнал «Спорт и игры» за такою програмою: 1) футбол, лаун-теніс, хокей, крикет, лапта, городки, гребний, моторний і парусний спорт; 2) лижі й ковзани; 3) кінний спорт; авіатика, автомобілізм, гімнастика та всі види легкої і важкої атлетики [10, арк. 1–1 зв.]. Передплатна ціна складала на один рік – 3,25 крб, півроку – 1,70 крб, три місяці – 90 коп. Окремий номер мав коштувати 7 коп. Планувалося видавати «Спорт и игры» в друкарні газети «Последние новости» (10, арк. 1 зв.).

До свідоцтва подавалися відомості про редактора Я. В. Вагнера, якому виповнилося 28 років, він сповідував римо-католицьку віру, склав іспити

екстерном за 5 класів гімназії [10, арк. 2]. Уже 27 жовтня 1912 р. відбулися зміни в програмі часопису, зокрема додалося ще п'ять відділів: велосипед, стрільба, полювання, шахи, шашки, різного виду спортивні знімки, оповідання та спогади [10, арк. 3 зв.]. Повідомлялося про видання ілюстрованого додатку «Спортивный курьер» у межах згаданої програми. Передплатна ціна, вартість окремого номера та друкарня залишалися незмінними. Канцелярія київського губернатора видала відповідальному редактору Я. В. Вагнеру нове свідоцтво.

Часопис «Спорт и игры» (ілюстрований журнал всіх видів спорту) вийшов у світ 24 жовтня 1912 р. Серед основних завдань видання – дати читачеві «добре обізнаний журнал», здатний ознайомити зі спортивним життям Києва, південного краю, країни та західних держав. Із цією метою до висвітлення тематики мали долучатися власні кореспонденти у великих містах. Додаток «Спортивный курьер» міг би інформувати спортсменів і публіку про всі змагання, ігри, конкурси тощо, влаштовані спортивними гуртками Києва. У передовій статті «Київ, 24 жовтня» проголошено гасло: «Все для спорту!». Редакція зазначала основну ідею діяльності – сприяння фізичному розвитку, що «приведе людство до моральної і фізичної досконалості, до краси, гармонії та цілісності життя» [11, с. 3].

Співробітники журналу дотримувалися визначеної в програмі розширеної тематики. Оголошуючи передплату та 1913 р., читачам обіцяли висвітлення таких видів спорту: легка і важка атлетика, бокс, боротьба, гімнастика, велосипед, повітроплавання, водний спорт, ковзани, лижі, хокей, крикет, лаун-теніс, полювання, футбол, фехтування тощо [12, обкл. 4]. До участі запрошувалися автори з Києва, Одеси, Харкова, а також кореспонденти з Берліна, Рима, Стокгольма, Варшави, Парижа, Нью-Йорка, Ташкента. Друкувалися огляди діяльності спортивних об'єднань (польське та німецьке гімнастичні товариства, спортивний гурток Політехніки, гурток любителів спорту, гімнастичне товариство «Сокіл», заняття в групі «Спорт-бокс» і т.д.). Журнал подавав фото (скажімо, спортивного гуртка студентів Університету Св. Володимира на чолі з ректором М. М. Цитовичем, футбольної команди Київського Володимирського кадетського корпусу), шаржі, карикатури. У кожному номері вміщено відповідну рекламу (спортивний магазин костюмів для гімнастики і різних видів спорту, спорядження для атлетики й гімнастики, послуги спортивного стадіону чи льодової ковзанки «Полярна зірка»).

17 грудня 1912 р. за № 9934 губернатор повідомив Київський тимчасовий комітет у справах друку про програму двотижневого ілюстрованого видання «Красота и сила» за редакцією Афанасія Олексійовича Роханського (мешкав у Києві, вул. Столипінська, 40, кв. 10). Програма складалася з семи розділів: 1) фізичне виховання, освіта і розвиток в сім'ї та школі; фізичний розвиток жінки; 2) спорт усіх видів, спорт у навчальних закладах, спортивні видовищі; 3) гігієна спорту, історія і філософія спорту, спортивна белетристика, біографії спортивних діячів і бібліографія; 4) спортивна хроніка в Росії і за кордоном; огляд спортивної літератури, як російської, так і закордонної; 5) поштова скринька і поради читачам; 6) фото, малюнки, портрети і карикатури і 7) оголошення [13, арк. 1–13в.]. Журнал мав друкуватись у типографії Л. Криносського в Києві (вул. В. Васильківська, 26). Вартість часопису з пересиланням і доставлянням – 3 крб на рік, ціна окремого номера 10 коп. у Києві, в інших містах – 12 коп.

У справі від 14 січня 1913 р. зафіксовано уточнені дані про редактора – А. О. Роханський, 28 років, православної віри, закінчив Київський університет [13, арк. 2]. 1 березня надійшло нова інформація від редактора: журнал «Красота и сила» виходитиме щотижнево, відповідно зросла передплатна ціна до 4 крб на рік. А. О. Роханський отримав нове свідоцтво на право видання згаданого журналу [13, арк. 3]. 20 березня 1913 р. редактор повідомив губернатора про передання права на видання зазначеного часопису лікарю Валентину Костянтинову Крамаренку, який мешкав у Києві (вул. Столипінська, 39), а обов'язки відповідальних редакторів «у повному обсязі» прийняли на себе вже згаданий Крамаренко та лікар Олександр Костянтинович Анохін (Київ, вул. В. Підвальна, 32) [13, арк. 4]. У квітні 1913 р. отримано довідку про особу В. К. Крамаренка: 44-х років, православної віри, закінчив Університет Св. Володимира [13, арк. 5].

Журнал «Красота и сила» шість разів змінював підзаголовки: двотижневий ілюстрований журнал фізичного виховання і спорту (№ 1–2); спеціальний орган секцій повітроплавальної, фізичного виховання, спорту й мисливства. Всеросійської виставки 1913 р. у Києві (№ 3–5); щотижневий ілюстрований журнал фізичного виховання і спорту. Офіційний орган секцій... (№ 6); ... одеської футбольної ліги і київського гуртка «Спорт» (№ 7–10); щотижневий ілюстрований журнал фізичного виховання і спорту. Орган Київського олімпійського комітету Всеросійської виставки 1913 р.

у Києві, київського гуртка «Спорт» та одеської футбольної ліги (№ 11–17/18).

Першим редактором-видавцем, як зазначено в архівній справі, був А. О. Роханський, з № 7 ці обов'язки виконували В. К. Крамаренко та О. К. Анохін. Всі вони були випускниками Університету Св. Володимира, але закінчували його в різний час. В. Крамаренко та О. Анохіна пов'язували не тільки медичні зацікавлення, а й спортивні. Скажімо, перший із них написав книгу про фізичний розвиток і виховання, О. Анохін є автором кількох праць (критичний нарис «Сила і здоров'я для всіх», «Спутник юного розвідника», «Гімнастика, спорт та ігри в середній школі та організація фізичних вправ як фактор морального виховання»), разом вони видали «Керівництво з масажу та лікувальної гімнастики» (1911). Обидва були помітними постатями в спортивній діяльності Києва, вихованні й тренуванні молоді: В. Крамаренко очолював літні курси з підготовки вчителів гімнастики при Київському навчальному окрузі (1910); О. Анохін керував гуртком «Спорт», тренував важкоатлетів у студентському гуртку Київського університету, викладав гімнастику в кількох навчальних закладах міста та Київському атлетичному і гімнастичному товаристві. Вони дописували до тодішньої преси (О. Анохін мав псевдонім Б. Росс), наголошуючи насамперед на питаннях фізичної культури, вихованні спортсменів, підготовці кваліфікованих тренерів.

Закономірно, що саме В. Крамаренко та О. Анохін стали редакторами-видавцями журналу «Красота и сила», де вони подали низку власних публікацій: про систему «фізичної освіти» П. Ф. Лесгафта (№ 1), завдання шкільної гігієни (№ 3), Всесвітній конгрес із важкої атлетики (№ 13) – О. Анохін; про шлях до фізичного вдосконалення (№ 2), основи вчення про елементарні вправи (№ 17/18) та ін. – В. Крамаренко. Журнал писав про гімнастичні об'єднання, легку та важку атлетику, сокільську систему загартування, авіацію, фехтування, історію виникнення футболу та його поширення в Києві, відтворював поточну хроніку спортивного життя.

З № 11 журнал «Красота и сила» став також органом Київського олімпійського комітету, адже О. Анохін був головою цієї організації. Змагання атлетів, борців, футболістів, пловців, лаун-тенісистів, стрільців, представників веслувального і вітрильного спорту тощо проходили 20–24 серпня 1913 р. Відбувся великий веломотоциклетний пробіг; у ці дні в небі над Сирецьким повітроплавальним клубом пілот Петро Нестеров здійснив

«мертву петлю», фігуру вищого пілотажу. У спортивних виступах вперше у межах Російської імперії взяли участь жінки (біг, стрибки в довжину та висоту). Таким чином, журнал став «офіційним інформаційним партнером» Першої всеросійської спортивної олімпіади в Києві, відображаючи основні досягнення і дискусії.

У червні 1913 р. свідоцтво отримав син колезького реєстратора Олександр Іполитович Сецинський, який планував видавати як редактор журнал «Спортивно-театральное обозрение». Програма часопису включала п'ять розділів: всі види спорту, театральне життя, виставка, оголошення, ілюстрації. Кожен номер мав коштувати 20 коп. Частота випусків залежала від кількості бігових днів. Редактор був власником друкарні, що містилась у Києві, на вул. Софіївській, 3 (тут проживав і сам заявник) [14, арк. 1–1 зв.]. Згодом повідомлено про нову друкарню «Товариства С. Б. Слюсаренка та І. І. Филипова» в Києві (вул. Велика Васильківська, 61) [14, арк. 2–2 зв.].

Цей журнал видавався з червня по 10 серпня 1913 р. (всього 10 номерів), мав підзаголовок «Спорт, театр, виставка», виходив напередодні бігів і скачок, о 5-й годині вечора, продавався в місті у газетників і на іподромі. Фактично це довідково-інформаційний часопис, повідомлення групувались у рубриках «Бігова хроніка», «Театральна хроніка», «Довідник до перегонів», «Суміш», «Оголошення».

Клопотання Організаційного комітету Всеросійського з'їзду кіннозаводчиків (Київ, вул. Хрещатик, 45) про видання щоденної газети «Дневник Всероссийского съезда коннозаводчиков и Киевской конской выставки» київський губернатор задовольнив 4 серпня 1913 р. Часопис мав дві частини: офіційну та неофіційну. До першої мали ввійти всі розпорядження, оголошення та інші відомості офіційного характеру: а) щодо з'їзду – програма занять конкретного дня; повний стенографічний звіт пленарних засідань, короткий звіт про заняття попереднього дня; б) щодо Виставки – програма занять поточного дня, робота експертних комісій, список нагород тощо.

До неофіційної частини планували подати: статті історичного, статистичного і наукового характеру, що стосувалися питань, які обговорювались на з'їзді та з'ясовувалися під час перегляду Виставки; груповий огляд демонстраційного матеріалу; довідкова частина: список членів зібрання з прибуттям їх до Києва, їхні адреси; всі необхідні довідкові відомості для членів з'їзду та експонентів. Передбачалося видавати газету

в кількості 1–2 тис. примірників, які б роздавались безплатно членам з'їзду та продавались по 10 коп. на території київської Виставки та в найближчому газетному кіоску.

Видавничі послуги мала надавати друкарня А. Я. Неймана (Київ, вул. Фундуклеївська, 4). Обов'язки відповідального редактора в повному обсязі взяв на себе дворянин Олександр Федорович Мосолов, який мешкав у Києві на вул. Лютеранській, 33 [15, арк. 1–1 зв.]. Хоча це видання й не було суто спортивним, але кінні змагання того часу вважались популярними, тож професійна виставка і вдосконалення методів розведення коней могли зацікавити всіх причетних до кінних змагань (учасників заїздів, наїзників, жокеїв та ін.). До того ж, і журнал «Киевский конский спорт» торкався питань, що розглядалися на з'їзді та були представлені на виставці, адже з 1913 р. був присвячений кіннозаводству, конярству та кінному спорту.

«Щоденник» вийшов у світ 11-ма номерами під редакцією секретаря з'їзду О. Ф. Мосолова. В офіційній частині подано «Положення про київську кінську виставку», «Відомості з виставки та з'їзду», «Питання, що підлягають обговоренню з'їздом», «Положення про Всеросійський з'їзд кіннозаводчиків», список членів, постанови зібрання, протоколи засідань. Неофіційна частина містила повідомлення, хроніку, кореспонденції про конярство.

18 листопада 1913 р. свідоцтво на право видання в Києві двомісячного журналу «Автомобильная жизнь и авиация» отримав син статського радника Василь Васильович Топоров, який мешкав за адресою: Київ, вул. Поліцейська, 18. Програма журналу мала дев'ять розділів, серед яких: статті з історії розвитку автомобілізму та авіації, хроніка автомобільного життя, практичні поради автомобілістам; кліше, жарти й карикатури; хроніка авіації; опис гонок, випробувань і перельотів; статті про застосування автомобіля в сільському господарстві, поштова скринька, оголошення. Передплата на рік планувалася в розмірі 6 крб, на півроку – 3,50 із доставлянням і пересиланням. Існувала домовленість із київською друкарнею М. С. Кульженка (вул. Пушкінська, 4) [16, арк. 1–1 зв.]. Повідомлялося, що редактор В. В. Топоров, 29 років, був православним, закінчив Новоросійський університет [16, арк. 2].

Редактор розраховував видати 18 випусків за рік ілюстрованого спортивно-технічного журналу, але у 1913–1914 рр. з'явилося тільки 8. Надруковано оригінальні та перекладні статті про авто-

мобілізм та авіацію, хроніку, огляди, замітки про нові конструкції військових літаків, навчальні випробування тощо. Існували рубрики «Автомобіль», «Авіація», «Місцева хроніка», «Зарубіжна хроніка», «Різні відомості / новини»).

Дворянин Василь Васильович П'ятницький висловив своє бажання видавати журнал «Киевские бега», присвячений питанням рисистого спорту. Часопис мав виходити напередодні бігових днів, що оголошувалися Південно-західним товариством сприяння рисистому кіннозаводству [17, арк. 1]. Редактор-видавець мав 31 рік, був православним, навчався на той момент в Університеті Св. Володимира [17, арк. 2]. Пропонувалася така програма: 1) записка бігового дня; 2) результати змагань, що відбулися; 3) кількість проданих квитків у тоталізаторі; 4) хроніка іподрому; 5) фейлетони та оповідання із спортивного життя; 6) статті з кіннозаводства; 7) результати бігових змагань в інших містах; 8) робота з рисаками на іподромі; 9) оголошення. Передплатна ціна для іногородніх складала 8 крб на рік, окремий номер мав коштувати 25 коп. Журнал планували видавати в друкарні Дубовик у Києві (вул. Московська, 15) [17, арк. 1 зв.]. Вийшло 57 номерів часопису «Киевские бега», що мав здебільшого інформаційно-довідковий характер.

Два періодичні видання, що отримали свідоцтва на початку XX ст., так і не з'явилися у світ – «Новости бегового дня» (1912) і «Киевский скаут» (1915). Зокрема присяжний повірений Юліан Никифорович Шкляревський (мешкав у Києві за адресою: вул. Велика Підвальна, 32) подав 17 липня 1912 р. заяву про бажання випустити спортивну газету «Новости бегового дня» за програмою: 1) спортивні статті; 2) записка про біга; 3) результати бігів у Києві та ін. містах; 4) скачки (записка); 5) результати скачок в Києві та інших містах; 6) хроніка бігів і скачок; 7) проїздки; 8) фаворити; 9) ілюстрації; 10) відомості про жвавість коней; 11) видача взаємних закладів; 12) фейлетони; 13) блокнот (щоденник); 14) календар; 15) склад стаєнь; 16) оголошення. Часопис мав виходити у дні бігів і скачок, поліграфічні послуги могла надавати друкарня «Друга артіль». 18 липня 1912 р. підписано розпорядження київського губернатора про видачу свідоцтва щодо заявленого часопису [18, арк. 2–2 зв.].

Лікареві О. К. Анохину виписано 7 грудня 1915 р. свідоцтво на видання під його редакцією щотижневого журналу «Киевский скаут» за такою програмою: 1) передові статті з питань скаутизму, виховання і фізичного розвитку юнацтва;

2) праці юних скаутів; 3) хроніка російського та іноземного скаутизму; 4) бібліографічний відділ; 5) огляд воєнних подій; 6) шаради, ребуси і т.п.; 7) запитання читачів і відповіді редакції; 8) ілюстрації і 9) оголошення. Ціна окремого номеру – 5 коп., передплатна ціна на рік – 2 крб. Згадано друкарню П. Ф. Гніздовського і В. І. Бондаренка (вул. Михайлівська, 18) [19, арк. 1–1 зв.]. Відомі були короткі дані про редактора: 33 роки, православний, закінчив Університет Св. Володимира [19, арк. 2].

Клопотання О. К. Анохіна про скаутське видання було невинуватим, адже лікар-педагог був засновником і керівником скаутської організації у Києві, створив у місті загін дівчаток-розвідниць (герлскаутів), у 1914 р. активізував свої зусилля у фізичному загартуванні молоді. Великої ваги у скаутському русі О. К. Анохін надавав гімнастиці, бігові, боксу, стрибкам, фехтуванню, атлетичним іграм і змаганням, а також військовій муштрі, що важливо було в час Першої світової війни. Розвідників знайомили також зі «способами надання медичної допомоги, анатомією, фізіологією, гігієною, сигналізацією, метеорологією» [20, с. 52–53]. Цей практичний досвід міг би втілюватися на сторінках задуманого журналу «Киевский скаут».

Висновки. Аналіз архівних джерел дав можливість з'ясувати, що з 1907 по 1916 р. київський губернатор підписав 12 свідоцтв на видання спортивних газет і журналів, 2 часописи в світ не вийшли («Новости бегового дня» та «Киевский скаут»). 10 пресовидань («Искусство и спорт», «Спортсмен», «Вестник воздухоплавания и спорта», «Киевский конский спорт», «Спорт и игры», «Красота и сила», «Спортивно-театральное обозрение», «Дневник Всероссийского съезда коннозаводчиков и киевской конской выставки», «Автомобильная жизнь и авиация», «Киевские бега») висвітлювали різні види спорту: кінний, велосипедний, водний, легку й важку атлетику, лаун-теніс, футбол, хокей, діяльність гімнастичних, автомобільних, авіаційних товариств.

Найчастіше така преса виходила напередодні бігів і скачок, присвячувалася подіям на кінних змаганнях (4 часописи); 2 видання поєднували театральнo-мистецьку тематику і спорт; усім видам спорту (включно з шаховим відділом) присвячувався журнал «Спорт и игры». Найбільше часописів зазначеного спрямування в Києві вийшло в світ у 1912–1913 рр. (6 газет і журналів). Короткочасним виявилось «життя» журналу «Вестник воздухоплавания и спорта» (лише один

здвоєний номер, 30 січня 1910 р.), найдовше проіснував журнал «Киевский конский спорт» (у 1912–1917 рр. вийшов загалом 261 номер).

Серед реалізованих спортивних газет і журналів у Києві на початку ХХ ст. знаходимо імена 12 редакторів-видавців: про двох із них в архівних документах не зафіксовано даних; про трьох відомо, що вони були дворянами (М. І. Трифонов, О. В. Мосолов, В. В. П'ятницький), один – син колезького реє-

стратора (О. І. Сецинський), два походили з міщан (Я. П. Лапицький, Я. В. Вагнер). Вік очільників проаналізованої преси коливався від 28 до 44 років; 6 осіб сповідували православну віру; 4 мали вищу освіту (Київський та Новоросійський університети), один ще був студентом Університету Св. Володимира. В. К. Крамаренко та О. К. Анохін були дипломованими лікарями й провадили активну тренерську, педагогічну, практичну діяльність.

Список літератури:

1. Спорт у період російсько-української війни: виклики, витримка та непохитна сила духу. URL: <https://sportday.com.ua/sport-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 31.10.2025).
2. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. 2014. № 1 (3). С. 210–219. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2014.1.95478>
3. Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). С. 30–40. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).297736](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).297736)
4. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : моногр. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.; Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX–XXI ст.): моногр. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. 256 с.
5. Рокіта З. Спорт у тіні імперій : стосунки влади і спорту, життя видатних спортсменів, змагання, що проходили на тлі подій, які зараз уже історія. / пер. з пол. О. Чупа. Харків : Ранок, 2019. 176 с.
6. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Трифонову М. И. свидетельства на издание в гор. Киеве газеты «Искусство и спорт» и ее программе. Центральний державний історичний архів України, м. Київ (далі – ЦДІАК). Ф. 295. Оп. 1. Спр. 102. 4 арк.
7. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Почтарю Г. Н. свидетельства на издание в гор. Киеве журнала «Спортсмен» и его программе. Там само. Спр. 213. 2 арк.
8. Уведомление Киевского губернатора о выдаче Вроблевскому С. А. свидетельства на издание в гор. Киеве журнала «Вестник воздухоплавания и спорта» и его программе. Там само. Спр. 195. 2 арк.
9. Уведомление киевского губернатора о выдаче Лапицкому Я. П. свидетельства на издание журнала «Киевский конский спорт» и его программе. Там само. Спр. 389. 9 арк.
10. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Вагнеру Я. В. свидетельства на издание в гор. Киеве еженедельного журнала «Спорт и игры» с иллюстрированным приложением «Спортивный курьер» и его программе. Там само. Спр. 409. 5 арк.
11. Киев, 24 октября. *Спорт и игры*. 1912. № 1. С. 3.
12. [Анонс]. Спорт и игры. 1913. № 7. Обкл. 4.
13. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Роханскому А. А. и врачу Крамаренко В. К. свидетельств на издание в гор. Киеве еженедельного журнала «Красота и сила» и его программе. ЦДІАК. Ф. 295. Оп. 1. Спр. 392. 5 арк.
14. Уведомление Киевского губернатора о выдаче Сецинскому А. И. свидетельств на издание в гор. Киеве журнала «Спортивно-театральное обозрение» и его программе. Там само. Спр. 458. 2 арк.
15. Уведомление Киевского губернатора о выдаче Организационному комитету Всероссийского съезда коннозаводчиков 1913 г. свидетельства на издание в гор. Киеве газеты «Дневник Всероссийского съезда коннозаводчиков и киевской конской выставки» и ее программе. Там само. Спр. 464. 2 арк.
16. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Топорову В. В. свидетельства на издание в гор. Киеве журнала «Автомобильная жизнь и авиация» и его программе. Там само. Спр. 442. 3 арк.
17. Уведомления Киевского губернатора о выдаче Пятницкому В. В. свидетельства на издание журнала «Киевские бега» и его программе. Там само. Спр. 590. 3 арк.
18. Уведомление киевского губернатора о выдаче присяжному поверенному Шкляревскому Ю. Н. свидетельства на издание в гор. Киеве в дни бегов и скачек газеты «Новости бегового дня» и ее программе. Там само. Спр. 425. 3 арк.
19. Уведомление киевского губернатора о выдаче доктору Анохину А. К. свидетельства на издание еженедельного журнала «Киевский скаут» и его программе. Там само. Спр. 549. 3 арк.
20. Черпак Ю. В. Внесок О. К. Анохіна та В. К. Крамаренка у розвиток фізичного виховання молоді в Києві (перше десятиліття ХХ ст.). Фізична культура і здоров'я людини : історія, сьогодення, майбутнє (до

100-річчя першого київського диплома вчителя фізичної культури) : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 жовт. 2012 р. Київ, 2013. С. 46–56.

Sydorenko N. M., Dubetska O. O. SPORT PRESS OF KYIV AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

The purpose of this article is to examine the distinctive features of the development of sports periodicals in Kyiv at the beginning of the twentieth century, drawing on archival materials of the Kyiv Temporary Committee for Press Affairs. These materials contain official information on editorial programs, organizational structures, subscription policies, and printing obligations; they also include concise biographical notes on editors and document the changes that occurred across these domains. The study establishes that between 1907 and 1916 the Kyiv governor issued twelve certificates authorizing the publication of sports newspapers and journals, although two of these periodicals never appeared in print. Ten periodicals ("Iskusstvo i sport," "Sportsmen," "Vestnik vozdukhoplavaniia i sporta," "Kievskii konskii sport," "Sport i igry," "Krasota i sila," among others) covered a wide range of sports, including equestrian, cycling, aquatic sports, track and field, weightlifting, lawn tennis, football, hockey, as well as the activities of gymnastic, automotive, and aviation societies.

The findings indicate that sports periodicals in Kyiv most often appeared on the eve of race meetings and horse-racing events, with four journals devoted specifically to equestrian competitions. Two periodicals combined theatrical or artistic topics with sports, while "Sport i igry" offered comprehensive coverage of all sports, including a chess section. The peak of publishing activity occurred in 1912–1913, when six sports newspapers and journals were issued. The life of "Vestnik vozdukhoplavaniia i sporta" proved to be very short, whereas "Kievskii konskii sport" existed the longest.

Archival evidence shows that among the twelve editors-publishers, three belonged to the nobility, one was the son of a collegiate registrar, and two came from the burgher estate. Their ages ranged from twenty-eight to forty-four. Six were adherents of the Orthodox faith; four held university degrees (universities in Kyiv and Odesa), and one was still a student at St. Volodymyr University. V. K. Kramarenko and O. K. Anokhin were trained physicians who were also actively engaged in coaching, teaching, and practical work.

Key words: sports press, archival sources, periodical program, content, unrealized publishing certificates.

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Чайкун О. С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА З АУДИТОРІЄЮ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

У статті проаналізовано ключові теоретичні підходи до вивчення взаємодії медіа з аудиторією та окреслено специфіку цього процесу в контексті кризових ситуацій. Показано, що сучасні суспільні кризи – російсько-українська війна, а попередньо і пандемія COVID-19, – призводять до трансформації традиційних комунікативних моделей і змінюють як редакційні практики медіа, так і поведінку аудиторій. Особливу увагу приділено ролі довіри, швидкості реагування та прозорості журналістської діяльності в умовах підвищеної суспільної напруженості.

Методологічною основою дослідження є перехід від медіацентричного до суб'єктоцентричного фокусу, що актуалізує необхідність гуманізації відносин у медіапросторі. Кризи вимагають від журналістики переходу до «журналістики кризових ситуацій», головною метою якої є забезпечення стабільності та інформування суспільства.

Таким чином, стаття ставить за мету обґрунтувати концептуальні засади моделі, що поєднує комунікативні ідеали Ю. Габермаса (діалог, раціональний дискурс) із практичними викликами цифрового мережевого суспільства. Домінування суб'єкт-суб'єктної взаємодії дозволяє ефективно боротися з поляризацією медіа.

Ключовим результатом є висновок про те, що нова модель комунікації має бути спрямована насамперед на формування свідомого реципієнта, здатного до свідомого вибору та встановлення власних «інформаційних фільтрів». Це досягається через зміцнення довіри до джерел інформації та підтвердження її об'єктивності, що є єдиною стратегією для забезпечення інформаційної стійкості суспільства перед обличчям надлишку інформації.

На основі узагальнення наукових джерел зроблено висновок, що під впливом кризових умов взаємодія медіа та аудиторій набуває динамічного та взаємозалежного характеру, що створює передумови для розвитку нових комунікативних моделей. Стаття формує теоретичне підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на конструювання ефективних моделей взаємодії у кризових комунікаційних середовищах.

Ключові слова: медіа, аудиторія, кризові ситуації, взаємодія, довіра, комунікативні моделі, цифрові платформи, російсько-українська війна.

Постановка проблеми. Сучасний глобальний медіапростір знаходиться у стані глибокої трансформації, що викликана не лише революцією цифрових технологій, але й впливом екстремальних кризових ситуацій (пандемія COVID-19, повномасштабна російсько-українська війна). Ці процеси обумовили парадигмальний зсув у теоретичному осмисленні медіакомунікацій: від медіацентричного до суб'єктоцентричного фокусу уваги.

Проблема полягає у суперечності між зростаючою потребою суспільства в гуманізації відносин та достовірній інформації (ключова функція «журналістики кризових ситуацій») з одного боку, та наслідками цифрової революції – розповсюдженням дезінформації (інфодемії) та розпадом публічного дискурсу на «напівпублічність» – з іншого.

Існуючі теорії («асиметричного» впливу, культиватії, гейткіпінгу) не дають повної відповіді на

питання, як забезпечити ефективну комунікативну взаємодію в умовах, коли «односпрямований вектор» впливу «суб'єкт – об'єкт» більше не є домінуючим. Це ставить перед науковою спільнотою та практиками завдання конструювання нової моделі комунікації, яка б базувалася на «суб'єкт-суб'єктних» відносинах, діалозі та довірі, визнаючи критичне мислення аудиторії як ключовий елемент інформаційної стійкості. Актуалізується необхідність теоретичного обґрунтування такої моделі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємодії медіа з аудиторіями досліджуються у широкому міждисциплінарному контексті. У працях Ю. Габермаса, Н. Лумана, М. Маклюєна, М. Кастельса окреслено еволюцію комунікаційних моделей, природу публічності, особливості функціонування інформаційних систем і мережевого

суспільства. У сучасних українських наукових колах (Н. Костенко, О. Суська, В. Владимиров, В. Романюк, Г. Буддівська, Д. Орлова, Є. Федченко О. Чуранова та ін.) зосереджено увагу на кризових медіапрактиках, протидії дезінформації, трансформації журналістики під впливом цифровізації та російсько-української війни, а також на особливостях комунікативної поведінки аудиторій.

Окрему групу досліджень становлять дослідження, присвячені роботі медіа в умовах пандемії та російсько-української війни, де аналізуються зміни контенту, форматів у роботі журналістів, а також довіри аудиторії до медіа. Проте, попри значну кількість напрацювань, бракує синтетичних теоретичних узагальнень, які б системно описували особливості медіа-аудиторної взаємодії саме в контексті кризових ситуацій, що й зумовлює потребу подальшого теоретичного осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення та узагальнення теоретичних засад взаємодії медіа й аудиторій у контексті кризових ситуацій, а також окреслення ключових комунікаційних тенденцій, що впливають на моделі медіа-аудиторної взаємодії в умовах соціального напруження та інформаційної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна ситуація у глобальному медіапросторі визначається не лише технологічними трансформаціями, а й впливом на інтереси різних поколінь та типи взаємодії в інформаційному просторі. Важливість аналізу цих змін виявляється у розумінні нових можливостей та викликів, які вони приносять для медіапроцесів. Кризові ситуації та комунікації під час таких змін є результатом певних процесів у суспільстві. Вивчення цих взаємозв'язків стає ключовим для розуміння динаміки медіапростору в умовах кризових ситуацій та розроблення ефективних комунікаційних стратегій.

В усьому цивілізованому світі, зокрема у країнах розвинутої демократії, ще на перетині XX і XXI ст. приходить розуміння необхідності розбудови таких умов комунікативної взаємодії, які б забезпечували не наявність прямих «ефектів впливу» мас-медіа, а спрямованість до гуманізації відносин у медіапросторі, розуміючи під цим забезпечення толерантності та довіри, відповідності очікуванням різних груп і верств населення.

Ідея гуманізації медіапростору містить усвідомлення переваг відсутності ідеології. Проте в рамках функціонування мас-медіа проявляються ефекти, вплив яких на суспільство та індивіда посилює увагу до вивчення мовленнєвих прак-

тик, смислоутворення, створюючи опозицію мови і суспільної реальності, а у випадку Інтернет-мереж – мови та віртуального простору.

Трансформації у структурі теоретичного осмислення сучасних процесів у медіапросторі спричинили перехід від медіацентричного до суб'єктоцентричного, від макрокомунікативного до мікрокомунікативного фокусу уваги науковців до медіакомунікацій, що відображає сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства. Перехід від електронних до цифрових медіа призводить до трансформацій – як щодо користування інформацією, так і щодо полегшення доступу до неї (Н. Кар, З. Бауман, Д. Ланьє). Масова свідомість є однією з найбільших константних форм свідомості, її зміст відгукується переважно на ключові «зсуви», наприклад, таким є перехід від основних цінностей друкованої ери до цінностей епохи цифрових технологій, або на кризові ситуації, що виникають внаслідок соціально-політичних, економічних або природних катаклізмів. Такі періоди криз спричиняють і зміни у медіапросторі, зокрема, призвели до виокремлення такого виду журналістики, як «журналістика кризових ситуацій».

Журналістика «кризових ситуацій» – це галузь журналістики, яка спеціалізується на висвітленні подій, що становлять загрозу для суспільства або викликають значний суспільний резонанс. Журналісти, які працюють у цій сфері, збирають, перевіряють і поширюють інформацію про такі події, дотримуючись високих стандартів та професіоналізму. Їхньою метою є інформування суспільства, сприяння подоланню кризи та забезпечення стабільності.

Прояви міждисциплінарності та дифузії наукових підходів і напрямів у вивченні журналістики та сучасних соціокомунікативних взаємин у медіапросторі є характерними для наукових розвідок кінця першої чверті XXI ст. Так, переходячи від «масової культурної містифікації» (вислів Ж. Бодріяра) [1] до намагань створити теорію уніфікації медійної системи (Н. Луман), спостерігаємо, як наукові дискусії поступово фіксують усвідомлення, що нові інформаційні технології відкривають зовсім новий світ комунікацій та відповідних їм комунікативних взаємин.

Як й інші комунікативні можливості, поширення «експансії мереж» має двобічний характер. Думка про переваги джерела (засобу або інструменту) над формами користування належить ще М. Гайдеггеру. Він спрямовував свої застереження саме щодо головного

інструменту комунікації людей – мови, вважаючи її «найнебезпечнішим благом». Це відоме твердження М. Гайдеггера про те, що, з одного боку, в мові криється істина, а з іншого – мова може вводити в оману, ховаючи від інтерпретатора автентичне висловлювання.

На перетині століть з появою розвинутої Інтернет-мережі експансія інтернет-технологій розгорнула широкі можливості для переходу до нової форми суспільства – інформаційно-мережевого – як нового світу комунікацій «Інтернет-Галактики» (за висловом М. Кастельса). Через концепцію «мережевого суспільства» Кастельса [10] можна пояснити, як децентралізація та глобалізація інформаційних потоків сприяють формуванню мережевого суспільства, де інформація і знання стають ключовими ресурсами. У такому суспільстві локальні культури і спільноти можуть використовувати інформаційні технології для зміцнення своїх ідентичностей та забезпечення власних інтересів.

Зміни прискорюються у сучасному суспільстві, бо вони обумовлені розвитком технологій [10]. Таким чином, ці зміни піддають журналістику трансформації в усіх можливих напрямках: «В останній чверті ХХ століття збіглися в часі три незалежних процеси, проголосивши нову соціальну структуру, що переважно базується на мережах: потреби економіки у гнучкості менеджменту та глобалізації капіталу, виробництва і торгівлі; потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода та відкрита комунікація; через революцію у мікроелектроніці стали можливими надзвичайні переваги в комп'ютеризації та телекомунікації» [10, с.2]. На думку, О. Гояна «...в інформаційному суспільстві під час кардинальних трансформацій змінюються й мас-медіа, і аудиторія, що завжди позначається на якісному рівні журналістики» [7].

Р. Робертсон вважав, що навіть процес глобалізації не узагальнює теоретичної бази масової комунікації, адже глобалізація на регіональному рівні створює перешкоди до здобуття відомостей про найбільш близькі до людини проблеми. Отже, на думку Р. Робертсона, «У більшості розмов про глобалізацію остання зводиться до процесу, що стирає локальність, зокрема великомасштабну локальність, виражену в різноманітних формах етнічних націоналізмів, які, очевидно, зринули останнім часом у різних частинах світу» [17, с. 49].

Вплив на загальний прогрес розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтерналізація комунікацій зробили відчутний

стрибок й у розвитку медіакомунікацій. Е. Роджерс у своїй теорії «дифузії інновацій» певною мірою передбачив і підкреслив зусилля інноваторів у цьому, бо «якби перші впроваджувачі інновацій думали лише про власну негайну вигоду, а не про те, яку користь вони (чи їхня організація) можуть зрештою отримати, впроваджень не було би й S- подібна крива дифузії інновації так би і не почалася» [18, с. 387].

Розбіжність між очікуваннями і реальними наслідками наголошує на необхідності врахування загальної користі для суспільства під час впровадження інновацій, які пов'язані з трансформаціями суспільства. Так само відбувається і під час криз. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, та інших онлайн-платформ надає нові можливості для вираження ідей, креативності та свободи вибору інформації. Але, в будь-якому випадку, це вимагає критичного погляду на те, як медіа використовуються та як впливають на суспільство. Такий погляд пов'язаний із зусиллями боротьби з дезінформацією, збереженням об'єктивності.

Основні ідеї гносеологічного плану в осягненні та науковому вивченні актуальних трансформацій, що відбуваються у медіапросторі, полягають у тому, що трансформації не можуть відбуватися без позитивних і негативних наслідків технологізації та глобалізації, наявності криз тощо, внаслідок яких змінюються:

- а) типи комунікативної взаємодії [20, с. 264];
- б) механізми формування інформаційних потоків;
- в) теоретико-методологічні підходи дослідження ситуації у медіапросторі.

Із загальнометодологічної точки зору, будь-які кризові ситуації та відповідні їм комунікації не виникають спонтанно, а є причиною певних процесів, що відбуваються у суспільстві [22]. Згідно з А. З. Москаленком, «соціальні фактори є визначальними для виконання журналістами завдань, поставлених суспільством. Їх необхідно враховувати всі в комплексі, а не кожне окремо» [16, с. 75–76].

Під час пандемії COVID-19 зросло критичне ставлення до інформаційного суспільства як до суспільства з підвищеними ризиками. Раціоналістичні підходи дозволили більше сконцентруватися на ставленні до суб'єктності особи в соціальних мережах й акцентувати екоінформаційні (зокрема проблематику інформаційного імунітету особи) елементи в соціокультурних дослідженнях (П. Бурд'є, Н. Луман).

Знецінення природного спілкування (особливо під час пандемії), активізація дегуманізуючих тен-

денцій у медіапросторі (під час російсько-української війни) перешкоджає однаковою мірою і журналістам, і членам їхніх аудиторій, які звикли бути присутніми у медіапросторі і як очевидці, і як користувачі.

Ірвінг Гофман, підкреслював, що Інтернет та мобільний зв'язок як засоби спілкування на міжособистісному рівні поступово стають інструментами спілкування спільнот на масовому рівні сучасних комунікацій. Це одночасно є складовою соціальної драматургії, яка використовується індивідами для створення образу власної особистості. Захоплення ідеями І. Гофмана було притаманне Марку Ешлі Сміту, відомому провідному соціологу Microsoft, про якого згадує Говард Рейнгольд у книзі «Розумний натовп: нова соціальна революція» [43, с. 60–65]. Він висловлює думку про зв'язок розвитку комунікацій із «всепроникними мобільними технологіями», адже «варто передавальному середовищу знизити витрати на вирішення завдання колективних дій, і все більше людей матимуть можливість об'єднувати свої ресурси. А об'єднання цих ресурсів зростаючою кількістю людей, по суті, і є історією цивілізації» [43, с. 62].

Важливим аспектом аналізу медіапроцесів, які розгортаються у кризові періоди, є теорія медіапрактик. Ця теорія розглядає медіа не просто як засоби масової інформації чи розваг, а як інструмент, що втручається у повсякденне життя, формуючи ідентичність, спільноти та соціальні зв'язки. Повсякденне використання медіа впливає на формування суспільних відносин та індивідуального самовираження [42]. Ця теорія концентрує увагу на звичках і ритуалах, пов'язаних з медіаспоживанням, аналізуючи, як вони впливають на сприйняття світу аудиторією і на її взаємодію з ним. У контексті сучасного українського суспільства, де нові цифрові можливості та інституції перебирають на себе «владу інформації» у медійному просторі, це постає особливо важливим фактором.

Перехід комерційного мовлення з аналогових на цифрові технології виробництва, трансляції та прийому досягнули свого піку (кульмінації) протягом останніх двох десятиліть. З появою глобальних соціальних мереж, що відкрили нові горизонти у комерціалізації (зокрема, й політичної комунікації) журналісти соціально-політичного мовлення та новин відчули суттєві зсуви у сприйнятті їхніх матеріалів аудиторіями, які можна узагальнити такими двома напрямками:

1) ставлення до повідомлень ЗМІ виключно як до транслятора позицій основних соціально-політичних акторів;

2) визнання того, що за самостійно скерованими повідомленнями (зокрема, і через поширення їх у соціальних мережах) може бути закріплена нова роль – легітимації суспільно важливих рішень.

До концепцій другого напрямку можна віднести теорію Д. С. Галліна і П. Манчіні, які аналізують системи мас-медіа у чотирьох площинах, що стосуються економічних та політичних аспектів діяльності ЗМІ [6]:

1) ступінь розвитку медіаринків і розвитку масової преси;

2) політичний паралелізм – зв'язок між мас-медіа та політичними силами, владними інституціями тощо;

3) ступінь відображення у ЗМІ ліній соціального і політичного поділу в суспільствах;

4) ступінь професіоналізації ЗМІ у сенсі розвитку автономної професійної медіаспільноти [6].

У контексті кризової ситуації, що була пов'язана з пандемією COVID-19, ця теорія залишається актуальною, адже вона допомагає проаналізувати поляризацію медіа через онлайн-платформи, які часто мають більш активну роль у формуванні громадської думки під час кризи, ніж традиційні ЗМІ, які можуть залишатися більш нейтральними. Реакція аудиторії на новини про пандемію COVID-19 значно варіювалися залежно від політичних переконань та ставлення до уряду в різних країнах [41]. Так, наприклад, медіасистема Австралії, будучи ліберальною, продемонструвала високу залежність від урядових джерел, що свідчить про високий паралелізм та зростання ролі медіа як розповсюджувача офіційної інформації. Це особливо відобразилось на медіаринках під час пандемії [36].

Аналіз взаємодії індивідів у віртуальному просторі, де сучасні технології та соціальні мережі стають надважливими аспектами, фокусує увагу дослідників журналістики на невирішених конфліктах, які продовжують формувати стан суспільної думки та медіаповедінку. Алгоритми та процеси оброблення даних, які вимірюють активність користувачів на онлайн-платформах, стають ключовими індикаторами в оцінці ролі медіа у конструюванні реальності. Такий підхід до медіапрактик відкриває нові перспективи для розуміння впливу медіа на індивіда та суспільство, вказуючи на важливість критичного осмислення медійного контенту та його впливу на соціальну реальність.

Рациональні та ірраціональні компоненти, які проявляються у сучасній соціальній комунікації,

відображають як внутрішньо засвоєні культурні установки суб'єкта, так і соціальні обставини, у яких він знаходиться. Кожен журналіст, який працює «в полі» (наприклад, створює репортаж), розуміє, що цей «кадр із соціальної реальності» тісно пов'язаний з культурою і суспільством, в якому перебуває індивід [14, с. 42].

Соціальні та індивідуальні характеристики суб'єктів комунікації, які взаємодіють за допомогою «розумних машин», впливають на комунікації, як у мережевому просторі, так і в просторі традиційних медіа. Така взаємодія може розглядатись як у просторових, так і соціокультурних аспектах. Відома теорія «різноманітності» (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі) – дозволяє дослідникам екстраполювати теоретичні підходи до вивчення медіапросторових відносин минулих десятиліть на синхронну ситуацію. Актуалізуючи підходи до вивчення суспільного значення медіа, для аналізу їх роботи у кризовій ситуації необхідно фокусуватися на окремих подіях, звертати увагу на повсякденні дії людей та суб'єктну взаємодію у сучасному цифровому медіапросторі.

У сучасних реаліях виникає нова «комунікативна онтологія» (термін Н.В. Костенко), що розглядає не лише засоби масової комунікації як такі, а й роль кожного індивіда у формуванні та сприйнятті інформації та його взаємодію з іншими у віртуальному й реальному середовищі. Вона розширює рамки звичайного розуміння масової комунікації, виносячи на перший план активну роль індивіда в мережі глобальних зв'язків. Сучасні дослідження у сфері комунікацій перейшли від вивчення масових процесів до більш індивідуалізованого (суб'єктоцентричного) підходу, враховуючи роль технологій у формуванні нових соціокультурних реалій [12].

На початку XXI ст. взаємодія індивідів і соціальних груп настільки посилюється, що це вимагає переосмислення підходів до аналізу інформаційного простору. У період трансформації комунікативних відносин відбувається перетворення розуміння спільності комунікативних зв'язків, що відображає зміну у сприйнятті міжособистісного зв'язку та вимагає глибшого розуміння ролі індивіда в комунікаційному процесі. За Юргеном Габермасом, ця трансформація впливає з індивідуальних потреб Его, його активності та дій, що знайшло відображення в широкому спектрі лінгвістичних і прагматичних теорій у філософії мови. Досвід, який формується в рамках ширших культурних та історичних контекстів, відіграє ключову роль у створенні комунікативних актів.

Головною колізією методологічних змін у сучасних наукових підходах у дослідженнях соціальної комунікації та журналістики останніх років є посилення системно-сміслових позицій «акторів комунікативної дії» [4]. Саме «теорія комунікативної дії» Ю. Габермаса дозволяє розглядати комунікацію через призму соціокультурного середовища, яке існує не як ізольований об'єкт, а в тісній взаємодії з життєвим світом суб'єкта [4]. Цей підхід розкриває перспективи багатовимірної комунікації між індивідами, головним вектором якої стає «комунікативна взаємодія» при рівноцінних позиціях «акторів» [4].

Очевидно, розгляд проблем вивчення медіапростору вимагає відстежування їх зв'язку, спорідненості або підпорядкованості змінам технологічних епох та переходу до «нової комунікативної онтології» (Ю. Габермас). Так, у праці «Нова структурна зміна публічності й деліберативна політика», автор аналізує, як цифрові технології змінюють комунікативні практики, створюючи нові умови для соціальної взаємодії [33].

За умови збереження основних функцій медіакомунікацій, серед яких на першому місці залишається інформаційна (особливо у кризові періоди), необхідно наголосити на гостроті проблем сучасного функціонування ЗМІ, що фокусуються на кризовій ситуації воєнного часу. Суспільне значення ЗМІ в цей період не тільки не зменшується, а стає все більш актуалізованим, адже набуває стратегічного значення [19].

Дослідження регіональних медіа, яке провело Media Development Foundation у 2023 році довело, що війна змінила територіальні пріоритети в медіа. Українці, змушені переїжджати через воєнні дії, продовжували стежити за новинами як зі свого рідного міста, так і з місця свого нового проживання, а також за національним контекстом. Регіональні редакції прагнули задовольнити ці інформаційні потреби, розширюючи свою діяльність за межі свого населеного пункту й навіть області. Дехто вбачає в цьому можливість поширити свій вплив на всю країну, що підкреслює важливу роль регіональних медіа у формуванні загальнонаціонального інформаційного простору. Отже, згідно цього дослідження «45,5% редакцій орієнтуються на всю область або кілька сусідніх областей; порівну (по 25%) визначають своїм основним фокусом район/громаду присутності та всю Україну; 4,5% редакцій експліцитно зазначають, що не мають територіальної прив'язки, але все ж орієнтуються на ВПО» [Дослідження регіональних медіа].

Кінець першої чверті ХХІ століття став для українського суспільства часом випробувань: з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України змінилися й тип, й умови медіаспоживання, з'явився медіамарафон «Єдині новини», який акумулював увесь новинний дискурс. Запуск телемарафону став відповіддю на запит щодо виконання ЗМІ своїх стратегічних функцій інформування та донесення населенню важливих новин у найкоротші терміни. Провідних телеканали об'єдналися для виконання цієї мети, яка повністю себе виправдала, особливо у перший рік від повномасштабного російського вторгнення на територію України.

Наведений приклад і є демонстрацією певних змін у ставленні до інформації та її використанні у зв'язку з повномасштабною російсько-українською війною, яка розпочалася з агресивного російського нападу на Україну 24 лютого 2022 року. Марафон «Єдині новини» можна назвати вимушеним кроком концентрації новинного дискурсу під час війни. Це може вказувати на стратегію медіа в кризовий час, коли новинні організації об'єднуються для надання безперервного, узгодженого висвітлення подій. Такий підхід допомагає забезпечити єдиний, згуртований наратив, що є важливим для національної солідарності та ефективної комунікації. Він представляє значну зміну в парадигмах споживання медіа, оскільки централізує новинний дискурс, що контрастує з більш фрагментованим медійним ландшафтом, який зазвичай переважає в умовах цифрових медіа.

Така концентрація медіа під час кризи також підкреслює виклики та обов'язки, з якими стикаються медіаорганізації для забезпечення точної і достовірної інформації, уникнення поширення дезінформації. Це яскравий приклад того, як цифрові медіа можуть адаптуватися до потреб та тисків суспільства, відображаючи як потенціал, так і пастки такої концентрації з точки зору різноманітності і свободи думок.

Перегляд підходів до безпеки українського медіапростору є важливим, адже Європа не знала воєн майже 80 років, тому увага до трансформації комунікацій, як у медіапросторі, так і на рівні інтерперсональної комунікації в ракурсі криз і загроз, що виникають повсякденно у житті громадян України, стають важливим предметом вивчення сучасною теорією журналістики та усіх суміжних наукових галузей.

Міждисциплінарне вивчення комунікативних технологій відіграє ключову роль у розумінні того,

як суспільство адаптується до швидких змін у медіаландшафті. Аналіз медіаспоживання в Україні, проведений на замовлення ГО «Детектор медіа» й опублікований у січні 2022 року, виявив тенденції, згідно з якими серед українців зросла популярність онлайн-медіа, зокрема абсолютна більшість із них (56 %) для отримання інформації обирали Facebook, Instagram (25 %) та Viber (24 %). Телеграм значно поступався аудиторією Вайберу. Його використовували на той час лише 13 % респондентів, зазвичай для отримання місцевих новин (20 %), інформації про життя спільноти (19 %), політичні події (20 %), економічну ситуацію (16 %), охорону здоров'я (15 %) та з тематичних сфер, якими цікавляться респонденти (18 %) [8].

За допомогою соціологічних досліджень медіаспільнот можна скласти більш повне уявлення про їх стан та еволюцію в Україні. Міждисциплінарний підхід у дослідженнях дозволяє не лише розширити наше розуміння про медіаспоживання, але й сприяє розвитку демократії та інформаційної стійкості в Україні. Виявлені тенденції у медіаспоживанні українців свідчать про важливість ролі медіаспільнот у формуванні взаємодій в інформаційному просторі, підкреслюючи зсув від старих парадигм спілкування до нової динаміки «суб'єкт-суб'єктних» відносин, що відображає демократичний розвиток і взаємоповагу в комунікації. Про такі відносини ще у далекому 2006 році у своїй монографії написав науковець В. Владимиров: «І, врешті...слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини...є скоріше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [2].

Кризи, що відбуваються на шляху розбудови глобалізованого світу цифрових технологій, потребують нових стратегій та підходів у вивченні процесів комунікації. Один із підходів, який дозволяє глибше дослідити ці процеси, є методологія контент-аналізу.

Методологія контент-аналізу дозволяє систематизувати та категоризувати текстовий і візуальний контент медіа, визначаючи основні теми та напрями комунікації у період кризових ситуацій. Така методологія забезпечує можливість визначення ступеня присутності акцентуацій у медійному просторі, вивчаючи інтенсивність використання певних тематичних елементів у медіадискурсі. Такий підхід сприяє доповненню лінгвістичного аналізу й більш глибокому розумінню комунікативних стратегій, які медіа використовують під час кризових ситуацій.

У контексті розвитку теоретико-методологічних підходів до вивчення медіапроцесів, особливо

в умовах криз, постає необхідність дослідження не тільки трансформації медіапростору, але й умов роботи тих, хто забезпечує інформаційний потік, – журналістів. Пандемія COVID-19 стала причиною глобальних змін у звичних форматах роботи медіа, що особливо актуалізувало потребу в організаційній підтримці працівників цієї сфери.

Доцент кафедри Школи журналістики Кентського державного університету Гретхен Хоак провела дослідження, яке зосереджується на теорії організаційної підтримки (ТОП) журналістів. Автор підкреслює, що під час висвітлення стресових новин, наприклад щодо пандемії, журналісти відчувають не тільки зміни в технічних аспектах своєї роботи, а й емоційний та психологічний тиск [34]. Це впливає на їхню здатність до збору й оброблення інформації, а отже, й на загальну ефективність журналістської роботи. Організаційна підтримка може пом'якшити виклики, з якими зіштовхується велика кількість журналістів. Дослідження понад 4000 журналістів у Фінляндії теж показало, що відсутність підтримки та перехід на віддалену роботу підвищили рівень стресу, зокрема через ізоляцію і тривогу [25].

Актуальність організаційної підтримки журналістів у контексті журналістської діяльності під час кризових ситуацій набуває нового значення, оскільки вона розкриває необхідність створення психологічної та професійної підтримки.

Події російсько-української війни вимагають від журналістів швидкої адаптації до нових умов роботи в медійному середовищі. Головним пріоритетом залишається забезпечення безпеки журналістів. Отже, ТОП може стати ключовою концепцією для забезпечення ефективного функціонування журналістів, які мають справу з динамікою і змінами у сфері медіакомунікацій під час криз (зокрема, в умовах воєнного стану).

У другому десятилітті ХХІ ст. увага науковців почала зосереджуватися на соціальних інтересах з погляду соціокультурної модернізації, коли «світ структурується в контексті засобів чи перешкод реалізації інтересів» [11, с.76]. Важливо підкреслити, що центральною складовою цієї модернізації є універсальні людські цінності, права і свободи тощо. Як зазначають С. Катаєв і Я. Зоська «важливим явищем сучасної України є гібридний традиціоналізм – поєднання прадавньої та нової традиції незалежної держави з процесами міжнародної соціалізації, модернізації за західними взірцями у всіх сферах суспільного життя» [11, с.201].

У другій половині ХХ ст. у теорії комунікації, соціології мас-медіа та психолінгвістиці з'явилося широке коло різноманітних теорій і концепцій комунікативних взаємин, які декларували односпрямованість медіакомунікацій – від «сукупного комунікатора» до реципієнта, тобто масової аудиторії як адресата інформації. Тоді це пояснювалося певними соціальними і політичними процесами.

Тоталітарні практики ставили за мету, насамперед, домінування над людьми – над прагненнями, думками, діями, а у варіанті російської пропаганди перших десятиліть ХХІ ст. (що передувало розв'язанню повномасштабної російсько-української війни) – від тоталітарного контролю до майже повного впливу на свідомість мас.

Пропагандистські ефекти комунікації стали підґрунтям цілого ряду концепцій «парадигми ефектів», які вперше описав Гарольд Лассвел у книзі «Техніки пропаганди у світовій війні» [39]. Надалі цю концепцію розвивав Пол Лазарсфельд у своєму дослідженні масової комунікації. Ці науковці поглибили і розширили уявлення про ступінь досягнення «ефектів впливу» мас-медіа та сформували поняття «масова аудиторія», яка є об'єктом цього впливу. Особливої актуальності такі «ефекти» прямого впливу набули під час проведення електоральних кампаній.

Критичне ставлення до поняття «масове суспільство» та відповідного кола теорій віддзеркалює домінування у них переважно інтересів еліт. Ці теорії акцентують увагу на взаємозалежності ЗМК та інститутів влади. Для еліти необхідне переконання, що ЗМІ пропонуватимуть альтернативну картину світу з певними модерними засадами існування спільнот. Вони повинні лише сприяти, щоб залежна від них масова аудиторія змирилася зі своєю долею і не вимагала кращої. Цим визначається односпрямований (пропагандистський) вплив вертикального напрямку «зверху» – від еліт до мас; зворотний зв'язок залишається зайвим інструментом, таким, що не впливає на суспільну ситуацію в цілому.

Теорія культивування Дж. Гербнера стала фундаментальною у розумінні тривалого впливу телебачення на сприйняття світу глядачами. Його дослідження [31] пояснюють, як мас-медіа формують соціальну реальність, впливаючи на поведінку людей. Необхідно звернути увагу і на теорію гейткіпінгу, яку розробили Девід Менінг Вайт та інші дослідники. Ця теорія аналізує, як інформація відбирається для публікації в медіа, звертаючи увагу на процеси, через які редактори, журналісти та інші «воротарі» вирішують,

яка інформація стане доступною широкій публіці [44]. Теорія культивування та гейткіпінгу, є точкою відліку у підходах до вивчення медіапроцесів, що дозволяє глибше зрозуміти їх вплив і на сучасні аудиторії мас-медіа.

Ці аспекти детально ілюструють теорії «асиметричного» впливу на засадах односпрямованої асиметричної комунікації між інституціональним комунікатором («господарем» чи «власником» каналу [20]) та уявним «об'єктом впливу» [20]. Д. МакКвейл запропонував типологію можливих теорій ефектів мас-медіа. Він зазначав, що розподіл інформації може призвести до нерівномірності між соціальними групами і вибірковості інформації. Індивідуальна реакція не завжди планується комунікатором, а колективна реакція може викликати масові психози чи паніку.

У сучасному медіапросторі основою комунікативних відносин постає не односпрямований вектор відносин «суб'єкт – об'єкт», що був характерним у XX ст. для асиметричного або «медіацентричного» типу побудови відносин між медіакомунікатором та аудиторіями, а глибоко вкорінений принцип взаємодії. Він передбачає «суб'єкт-суб'єктні» відносини, де реципієнт комунікацій постає саме як «суб'єкт», думка якого є самоцінною, міркування якого поділяють чи поважають, до якого прислухаються та в процесі діалогу (зокрема, в Інтернет-мережах) розгортається комунікативна взаємодія, що спонукає до подальшого процесу спілкування [20, с. 323]. Очевидно, в сучасному інформаційному суспільстві «суб'єкт-суб'єктна» комунікативна взаємодія стає домінуючою у структурі комунікативних взаємин у медіапросторі. Як зауважує науковиця Т. Крайнікова «Прийняття культури взаємодії (а це єдина перспективна стратегія) спричиняє зміну місця ЗМІ в новітній системі соціальної комунікації [13].

Поняття «процес комунікативного впливу» також трансформується. У сучасних умовах існування медіапростору акцент робиться на особливостях процесу інформаційного обміну, який стає двостороннім, суб'єктоцентричним, в оптимальному протіканні якого зацікавлений кожен з учасників інтеракції (незважаючи на те, чи це відбувається в Інтернет-мережі чи у просторі традиційних медіа, які намагаються впроваджувати інструменти інтерактивності для аудиторій).

Найголовнішим постулатом таких відносин стає визнання «Іншого» як вільної та рівноправної особистості, а розуміння сутнісних комунікативних завдань базується на принципах діалогу, що

зумовлює рівнозначність і рівноправність учасників комунікативного акту. Це підтверджує важливість діалогу та взаєморозуміння як основи для стабільного соціального порядку.

Сучасний реципієнт медіапростору проявляє свою суб'єктність у виборі інформації та формуванні на її тлі власної «картини світу». Сучасні аудиторії мас-медіа вже не є «монолітно масовими», як це було у минулому, коли панували «всемогутні» традиційні медіа. Новий суб'єкт мас-медійного простору набуває актуальних властивостей, таких як:

1) вміння здійснювати конкретизацію та ущільнення (вузьке фокусування) власного інформаційного пошуку. Це означає, що людина стає здатною активно фокусуватися на конкретних темах чи питаннях, які вона вважає важливими, які точно відповідають її потребам та інтересам.

2) здійснення інформаційного вибору, що відбувається відповідно до власних переконань (за рахунок встановлення індивідом «інформаційних фільтрів»). Людина активно визначає, яку інформацію вона хоче споживати. Це свідчить про зростання ролі індивіда у формуванні свого власного інформаційного поля, важливість освіченості і наявності критичного мислення в контексті споживання інформації.

3) вміння верифікувати відповідність/невідповідність змістового наповнення інформаційного поля комунікативному типу особи (суб'єкта медіакомунікацій); Якщо суб'єкт медіакомунікацій має такий комунікативний тип, цінності якого, уподобання, які він отримує від медіа, відповідні його сприйняттю, то така інформація є відповідною, і навпаки: інформація, яка суперечить переконанням суб'єкта, є невідповідною.

4) наявність критичного мислення та рівень самосвідомості у суб'єкта, який створює власне інформаційне поле, яке відповідає смисловим та ціннісним запитам особистості. У соціопсихологічному аспекті це стосується взаємодії людини з оточуючим соціумом та психологічної структури власної особистості. Самосвідомість у цьому контексті може включати розуміння власних взаємовідносин із іншими. Високий рівень самосвідомості дозволяє ефективніше взаємодіяти з медіа та поглинати контент, який враховує соціокультурні аспекти особистості.

В аксіологічному аспекті той, хто споживає контент, є свідомим своїх власних цінностей і здатний враховувати їх у процесі отримання інформації. Такий підхід пояснює споживання контенту, який відповідає не лише соціокультурним очікуван-

ням, а й внутрішнім переконанням людини, тобто в цьому аспекті суб'єкт визначає, яка інформація є для нього цінною і важливою.

Німецький дослідник Норберт Больц наголошує на тому, що повернення до усної культури через мас-медіа та нові технології може сприяти відновленню цінності автентичного людського досвіду, підкреслюючи нові можливості для морального вибору та самовираження в глобальному світі. За його словами, мас-медіа стабільні завдяки своїй внутрішній структурі, тоді як інтерактивні медіа стабілізуються завдяки взаємодії з аудиторією [27].

Питання цілеспрямованості впливу на адресата інформації в умовах кризових ситуацій стають більш актуальними, ніж в умовах стабільного суспільства. Адже зміст процесу комунікації забезпечує адресатів необхідною інформацією для підтримки та безпеки їхньої життєдіяльності. Проте, процес сприйняття інформації, основою якого є довіра до її джерела, так само, як і у мирний час, дозволяє членам сучасних кластеризованих аудиторій медіа більш вибірково структурувати інформацію, оцінювати соціальну реальність, формувати свою картину світу.

Розуміння соціальної реальності як усвідомленої репрезентації подій та явищ дійсності, до якого завжди прагнуть і журналісти, очікуючи на відвертість та довіру потенційних адресатів інформації, постає головною метою сучасної медіакомунікації. Особливо важливим вищезазначений постулат видається під час вивчення процесу взаємодії з аудиторіями мас-медіа у суспільствах посттоталітарного типу, зокрема, які перебувають у кризових умовах, де структура комунікативних зв'язків у царині масової комунікації може змінюватись, відповідно до ситуації.

Активність та усвідомленість інформаційного обміну в сучасних умовах буде тим вищою, чим вищі професійність журналістів (медіакомунікаторів), якість певного каналу будь-то електронних медіа, чи пресових органів, чи соціальних мереж. Якість роботи конкретних медіакомунікаторів – провідних теле- або радіопрограм, журналістів – авторів газетних чи журнальних статей, повідомлень і постів у мережах тощо також значною мірою впливає на сприйняття змісту інформаційного простору.

Таку точку відліку можна вважати підґрунтям визначення одного з центральних апаратних понять цієї статті, а саме «комунікативної взаємодії» як головної координатної компоненти процесів комунікації в медіапросторі. Вона тісно

пов'язана з процесами соціалізації особистості, усвідомлення та накопичення знань, отримання інформації. Комунікативна взаємодія базується на основі взаєморозуміння, яке забезпечується такими факторами, як суб'єктність комунікантів («акторів» медіапростору), культура споживання медіаконтенту (медіаграмотність), а також важливими елементами міжособистісної взаємодії – діалогом, довірою до співрозмовника, взаємоповагою та урахування комунікативних особливостей суб'єкт-суб'єктної взаємодії в конкретних умовах комунікативного контакту.

Габермас попереджав ще у 1962 році про небезпеку для демократичного процесу, яка виникає, коли громадян перетворюють на пасивних споживачів, не здатних відрізнити новинний контент від політичної реклами. Нині він вважає такий розвиток потенційною екзистенційною загрозою для майбутнього ліберальної демократії. Алгоритмічне керування увагою в соціальних перетворює технологічні платформи на ехокамери, що підживлюють нарцисизм і залежність від популярності й вірусності «селфі» [33, с. 10].

Щодо комплексної ролі медіа у суспільстві, дуже актуальним стає питання етики в комунікаціях, особливо в контексті журналістики, де мовленнєві тактики відіграють ключову роль. Інтернет-мережі, збагачуючи комунікативний простір, вносять свій вклад не лише в позитивні, а й у потенційно деструктивні аспекти публічного діалогу. Ось чому думки Юргена Габермаса, висловлені в його книзі «Нова структурна зміна публічності й деліберативна політика», є актуальними. Вони відображають зміщення акценту з активної участі в публічному дискурсі до пасивного споживання медіа [33]. Габермас застерігає, що революція цифрових медіа спричинила не просто зміну формату взаємодії, а й розпад соціального виміру на «напівпублічність». Згідно з його аналізом, цифровізація перетворює кожного індивіда не тільки на потенційного автора, а й на учасника глобального комунікаційного процесу, що часто втрачає спільні точки дотику та відходить від засад раціонального дискурсу.

Така тенденція накладає певні обов'язки на цифрові платформи щодо модерації контенту, що має не лише відповідати етичним нормам, а й підтримувати фундаментальні засади демократичного суспільства. Габермас підкреслює, що без таких гарантій цифрова деліберативна демократія ризикує перетворитися на поле для маніпуляцій і поширення дезінформації. І як наслідок, це може призвести до подальшої деградації публіч-

ної сфери, що негативно позначиться на здатності суспільства до колективного розвитку й ухвалення розумних рішень [33].

Висновки. У статті було проаналізовано теоретичні підходи до розуміння взаємодії медіа й аудиторій та окреслено особливості цієї взаємодії у контексті кризових ситуацій. Узагальнення наукових позицій дозволяє стверджувати, що сучасні кризи – російсько-українська війна, попередньо пандемія COVID-19, інформаційні перевантаження, зростання фейкових повідомлень – значно ускладнюють традиційні моделі комунікації та змінюють поведінку як медіа, так і аудиторій.

Кризові умови актуалізують потребу суспільства в оперативній, достовірній та зрозумілій інформації, що, у свою чергу, посилює відповідальність медіа й вимагає адаптації редакційних практик. Водночас аудиторія стає активнішим суб'єктом комунікації: зростає її участь у поширенні інформації, взаємодії у цифрових середови-

щах, а також вимогливість до прозорості й відкритості журналістських процесів.

Проведений теоретичний аналіз демонструє, що в умовах кризових ситуацій взаємодія медіа й аудиторій набуває більш динамічного, нелінійного та взаємозалежного характеру. Розмиваються межі між односторонньою комунікацією та діалогом, а цифрові платформи стають ключовими інструментами підтримки довіри, зворотного зв'язку та швидкого реагування.

Отже, під впливом кризових умов формується потреба в нових моделях взаємодії, здатних поєднувати традиційні принципи журналістики з можливостями цифрових каналів та підвищеними запитами аудиторії. Ці зміни створюють підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на розробку й апробацію нових моделей комунікації, що можуть забезпечувати ефективний інформаційний обмін та підтримувати аудиторію в умовах кризових ситуацій.

Список літератури:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf.
2. Владимиров В. М. Хаос – розуміння – масова комунікація : Монографія. Київ : КиМУ, 2006. 366 с.
3. Владимиров В. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1, № (76). С. 11–24.
4. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. *Комунікативна практична філософія* / пер. А. М. Єрмоленко. Київ, 1999. С. 237–324.
5. Гайдеггер М. Гельдерлін і сутність поезії. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. Львів : Літопис, 1996.
6. Галлін Даніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / пер. О. Насик. Київ : Наука, 2008. 320 с.
7. Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2004. Т. 14. С. 130–133.
8. ГО «Детектор медіа». Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та прогнаних російської пропаганди. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 10.02.2024).
9. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. Київ : ГО "Укр. ін-т медіа та комунікації", 2022. 23 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf>.
10. Кастельс М. Інтернет-Галактика. міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
11. Катаєв С., Зоська Я. Гібридний традиціоналізм в ментальності населення України в контексті війни... *Актуальні проблеми науки та освіти* : Зб. матеріалів ХХVI підсумк. науково-практ. конф. викл. МДУ, 22 лют. 2024 р. Київ, 2024. С. 199–202.
12. Костенко Н., Аза Л., Макєєв С. Смысловая морфология социума. ред. Н. Костенко.
13. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6 (191). С. 38–42.
14. Куликов А. В. Телерадіожурналіст і власний простір свободи: професійність та індивідуальність // телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «sampr radio ukraine / студент-tv») / ред.-упоряд., заг. ред. гоян В. В., гоян О. Я. : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики, 2020. 192 с.
15. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. іванова В. та ін. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
16. Москаленко А. З. Теорія журналістики. : навч. посіб. Київ : УВПК"ЕксОБ", 2002. 336 с.

17. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність // глобальні модерності / за ред. М. фезерстоуна, С. леша, Р. робертсона / пер. з англ. Київ, 2008. С. 48–73.
18. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій/пер.з англ.Василя Старка. Київ : Вид.дім "Києво-Моги́л. акад.", 2009. 591 с.
19. Стан українських регіональних медіа 2023 року. Media Development Foundation, 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html#intro>.
20. Сусська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дисертація на здобуття доктора соціологічних наук. Київ, 2020. 576 с.
21. Федченко Є. Політика у погонах: Ізраїль: суспільство, влада, армія. *Політика і час*. 2002. № 2. С. 73–78.
22. Чайкун Е. С. Побудова і трансформація кризових комунікативних стратегій ЗМІ в період пандемії COVID-19. *Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві* : тези доп., м. Харків, 28 жовт. 2021 р. Харків, 2021. С. 39–41. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/35954c69-e7f9-4392-870c-add8e91312b9>.
23. Чуранова О. Верифікація інформації в професії журналіста. *Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до європейських стандартів* : посіб. для журналістів. 2019. С. 11–71.
24. Чуранова О. Пандемія фейків: як російська пропаганда використовує коронавірус. *Наше слово*. 2020. 21 черв. С. 10.
25. Backholm K., Idås T. Journalists and the coronavirus. how changes in work environment affected psychological health during the pandemic. *Journalism practice*. 2022. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098522> (date of access: 18.09.2024).
26. Bauman Z. Modernity and the holocaust. Ithaca, N.Y : Cornell University Press, 2000. 267 p.
27. Bolz N. Das ABC der Medien. Brill. Fink, 2007. 163 p.
28. Deleuze G. Postscript on the societies of control*. *Surveillance, crime and social control*. 2017. P. 35–39. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315242002-3> (date of access: 11.07.2024).
29. D'Urso S. C., Rains S. A. Examining the scope of channel expansion. *Management communication quarterly*. 2008. Vol. 21, no. 4. P. 486–507. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318907313712> (date of access: 02.04.2024).
30. Gerbner G., Gross L. Living with television: the violence profile. *Journal of communication*. 1976. Vol. 26, no. 2. P. 172–199. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x> (date of access: 15.03.2024).
31. Gerbner's General Model. *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/gerbners-general-model/> (date of access: 10.10.2024).
32. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York, 1959. 259 p.
33. Habermas J. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin, Germany : Suhrkamp Verlag, 2022. 108 p.
34. Hoak G. Covering COVID: journalists' stress and perceived organizational support while reporting on the pandemic. *Journalism & mass communication quarterly*. 2021. Vol. 98, no. 3. P. 854–874. URL: <https://doi.org/10.1177/10776990211015105> (date of access: 23.01.2024).
35. Horbyk R., Orlova D. Transmedia storytelling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1> (date of access: 06.03.2024).
36. Journalistic role performance in australia during the COVID-19 pandemic: events, media systems and journalistic practice / D. Nolan et al. *Journalism practice*. 2024. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2303052> (date of access: 10.09.2024).
37. Lanier J. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York, USA : Henry Holt and Company, 2018. 146 p.
38. Lasswell H. D. Language of politics: studies in quantitative semantics. New York : G. W. Stewart, 1949. 398 p.
39. Lasswell H. D. Propaganda technique in World War I. Cambridge (Mass) : M. I. T. Press, 1971. 229 p.
40. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society/the communication ideal / ed. by L.V. harper.new york. 1948.
41. Mihelj S., Kondor K., Štětka V. Audience Engagement with COVID-19 News: The Impact of Lockdown and Live Coverage, and the Role of Polarization. *Journalism Studies*. 2021. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1931410> (date of access: 11.09.2024).
42. Nie K. S., Kee C. P., Ahmad A. L. Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach?. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 155. P. 362–367. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.306> (date of access: 08.02.2024).

43. Rheingold H. Smart mobs: The next social revolution. Cambridge, MA : Perseus Pub., 2002. 266 p.
44. White D. M. The “gate keeper”: a case study in the selection of news. *Journalism quarterly*. 1950. Vol. 27, no. 4. P. 383–390. URL: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403> (date of access: 15.03.2024).

Chaikun O. S. THEORETICAL PRINCIPLES OF MEDIA INTERACTION WITH AUDIENCE IN THE CONTEXT OF CRISIS SITUATIONS

The article analyzes the key theoretical approaches to studying media–audience interaction and outlines the specificity of this process in the context of crisis situations. It demonstrates that contemporary societal crises – the Russian – Ukrainian war and, earlier, the COVID-19 pandemic – have transformed traditional communication models and reshaped both newsroom practices and audience behavior. Particular attention is paid to the role of trust, rapid response, and transparency of journalistic work under conditions of heightened societal tension.

The methodological foundation of the study is a shift from a media-centric to a subject-centric perspective, emphasizing the need to humanize relationships within the media environment. Crisis conditions require journalism to evolve toward a “crisis-situation journalism,” whose primary aim is to ensure social stability and the continuous flow of verified information.

The article aims to substantiate the conceptual foundations of a communication model that combines J. Habermas’s communicative ideals (dialogue, rational discourse) with the practical challenges of the digital networked society. The dominance of subject–subject interaction is viewed as a mechanism for counteracting media polarization.

A key conclusion is that a new communication model should prioritize the formation of a conscious recipient capable of making informed choices and establishing personal “information filters.” This can be achieved through strengthening trust in information sources and verifying the objectivity of content – the only strategy that ensures societal information resilience amid information overload.

Based on the synthesis of scholarly literature, the study concludes that crisis conditions render media–audience interaction dynamic and interdependent, creating prerequisites for the development of new communication models. The article provides a theoretical foundation for further research aimed at constructing effective models of interaction within crisis communication environments.

Key words: media, audience, crisis situations, interaction, trust, communication models, digital platforms, Russian – Ukrainian war.

Дата надходження статті: 26.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Шаповалова Г. В.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МОВНОСТИЛЬОВІ ПОШУКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТІКТОК-ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті досліджено мовностильові особливості української TikTok-журналістики на матеріалі відеоконтенту «BBC News Україна» та «Української правди» (2025 р.). Проаналізовано ключові функції, архітектоніку й стилістичні риси коротких журналістських відео в соціальній мережі «TikTok». З'ясовано, що специфіка платформи зумовлює трансформацію традиційної структури журналістського тексту, зміну принципів подання інформації та переорієнтацію на візуально-емоційні способи комунікації. Визначено ключові мовностильові тенденції контенту, серед яких – мовна компресія, домінування коротких фраз і простих синтаксичних конструкцій, висока частотність військової, суспільно-політичної, емоційно-експресивної лексики, використання тропів і стилістичних фігур, активне залучення емоційного сторителінгу як інструменту впливу на аудиторію. Порівняльний аналіз засвідчив відмінності у стилістиці двох медіа: для «BBC News Україна» характерні інформативність, нейтральність та лаконізм, тоді як «Українській правді» притаманні також експресивність і виразна оцінність. Підкреслено промоційну та афективну роль TikTok-відео, описано особливості їх текстового оформлення, зумовлені впливом алгоритмів платформи. У межах дослідження застосовано методи контент-аналізу, стилістичного та порівняльного аналізу, що дало змогу систематизувати мовні домінанти візуального контенту й окреслити нові тенденції формування медійних текстів для короткого відео. Отримані результати уточнюють уявлення про лінгвостилістичну специфіку сучасних цифрових форматів і засвідчують трансформацію журналістського мовлення в умовах TikTok-комунікації. Така модель не лише розширює аудиторію медіа, а й стимулює появу свіжих стилістичних рішень, які поєднують інформативність, емоційність та креативність.

Ключові слова: TikTok-журналістика, мовностильові особливості, медіатекст, сторителінг, відеоконтент, «BBC News Україна», «Українська правда».

Постановка проблеми. Сучасні українські медіа, попри труднощі й трагічні випробування, які випали на долю нашого народу, активно розвиваються, шукають нових форм подачі інформації та спілкування з аудиторією, розширюють присутність на різних медійних соціальних майданчиках. Так, потужні медіа мають офіційні сторінки в добре відомих месенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) і соцмережах (X, Facebook), а останнім часом, щоб залучити молодіжну аудиторію, активно освоюють і TikTok – китайську платформу, що зосереджена на створенні й поширенні коротких відео. За статистикою DemandSage (<https://surl.li/wrmxck>), 69 % користувачів цієї мережі становлять молоді люди віком від 18 до 34 років.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком соціальної мережі «TikTok», яка перетворюється на потужний медіаресурс і платформу для формування нових журналістських форматів. Це потребує пошуку свіжих мовностильових рішень, які поєднують інформативність, емоційність і креативність. Попри активне освоєння

цієї платформи журналістами провідних українських видань («Української правди», «BBC News Україна», «Espresso TV» та ін.), мовностильові особливості їхнього контенту залишаються поза пильною увагою науковців. Новизна дослідження полягає у спробі системно описати та проаналізувати мовностильові параметри української тикток-журналістики на прикладі контенту «Української правди» та «BBC News Україна».

Аналіз основних досліджень і публікацій. TikTok-журналістика є відносно новим явищем у сучасному українському медійному дискурсі, тому наукові підходи до осмислення її стилістичних аспектів лише починають формуватися. Наше дослідження мовностильових особливостей нових цифрових журналістських форматів спирається на напрацювання відомих українських мовознавців – П. Дудика, С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Пономарева, О. Сербенської та багатьох інших авторитетних учених. Мова масмедіа постійно привертає увагу дослідників, оскільки швидко реагує на суспільні зміни, технологічні інновації та маніпу-

лятивні впливи, а також відображає новітні процеси в розвитку сучасної української літературної мови. За останні роки з'явилося чимало розвідок, присвячених сучасному українському медіатексту, зокрема вивченню інноваційних тенденцій [2; 3], стилістичних особливостей [7; 8], мовної експресії [4], засад лінгвістичного аналізу [6], зв'язку тексту з медіадискурсом [5]. Серед найновіших досліджень відзначимо публікацію Л. Башманівської, у якій авторка підкреслює, що сучасний медіатекст є багаторівневим і складним явищем. Його ключові особливості включають поліфункціональність, інтерактивність, гібридизацію жанрів, динамічність та мобільність [1, с. 19]. Значущою вважаємо розвідку М. Яцимірської «Медіатексти цифрової епохи», де визначено основні маркери журналістських текстів в епоху цифрових масмедіа, розкрито їх змістові, етичні виміри. Поділяємо думку дослідниці про те, що «інтелектуальний контент мультимедійних текстів пропагує загальнолюдські цінності, глибокі смисли життя; аналізує змістовий та етичний характер глобальної політики» [9, с. 223].

Різні аспекти TikTok-журналістики висвітлені в дослідженнях закордонних учених. Зокрема, у статті «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok» [12] J. Vázquez-Herrero, M.-C. Negreira-Rey та X. López-García аналізують адаптацію новинного контенту до специфіки тикток-платформи, підкреслюючи роль коротких відео, музичного супроводу та динамічної подачі інформації. Зі свого боку Z. Cheng, L. Medina, T. Durotoye й M. Chadha досліджують якість журналістики в TikTok, акцентуючи увагу не лише на достовірності та точності, а й на здатності контенту привертати увагу через емоційно забарвлені формули, візуальні маркери та короткі слогани [11]. D. Aleksić та I. Stamenković у розвідці «The language of media in the digital age» роблять огляд досліджень про адаптацію сучасної журналістики до нових тенденцій, зумовлених розвитком цифрових технологій. Автори зазначають, що традиційні медіа змушені розробляти різні підходи до онлайн- та офлайн-контенту, оскільки інтернет-комунікація має власні правила, мову, стилі й моделі, відмінні від традиційних. Це передбачає перегляд усталеної концепції журналістських жанрів, появу нових форматів подання інформації, а відповідно, й лінгвістичних та стилістичних новацій, що спричинить формування нової мови масмедіа [10].

Таким чином, як українські, так і закордонні дослідження створюють теоретичну базу для ана-

лізу нових журналістських форм, їх стилістичних особливостей, специфіки взаємодії з аудиторією в цифровому медіапросторі, однак мовностильові параметри професійного журналістського тикток-контенту недостатньо досліджені й потребують окремого наукового аналізу.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз мовностильових особливостей відеоконтенту українських масмедіа в TikTok (на прикладі «Української правди» та «BBC News Україна» 2025 р.). Серед найбільш важливих завдань відзначимо такі: 1) окреслення функцій та архітекτονіки публікацій українських медіа в тиктоці; 2) аналіз мовностильових засобів реалізації професійного контенту з огляду на специфіку короткого формату й мовну компресію; 3) порівняння лінгвальних рис матеріалів «Української правди» та BBC News Україна; 4) визначення ключових мовностильових тенденцій журналістських TikTok-відео.

У процесі роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Метод спостереження застосовано для відбору та систематизації емпіричного матеріалу – журналістських відео «Української правди» та «BBC News Україна», розміщених в офіційних TikTok-акаунтах. Метод аналізу використано для осмислення фактичного матеріалу та виявлення мовних і стилістичних ресурсів утілення змісту, зокрема контент-аналіз дав змогу визначити тематичну спрямованість і змістові домінанти відео, а стилістичний і дескриптивний аналізи – окреслити найбільш прикметні мовностильові риси, засоби виразності, характерні для журналістських форматів у тиктоці. Порівняльний метод задіяно для зіставлення лінгвостильових особливостей цифрового контенту «Української правди» та «BBC News Україна». Також використано методи абстрагування й узагальнення, що забезпечили теоретичне опрацювання результатів і формулювання висновків. Застосування зазначених методів сприяло більш глибокому осмисленню мовностильових параметрів професійного медіапродукту й визначенню найбільш виразних тенденцій.

Виклад основного матеріалу. І. Формат і архітектоніка журналістського TikTok-контенту.

TikTok як надзвичайно популярна в українському суспільстві платформа коротких відео формує новий тип комунікації, і журналістські акаунти «BBC News Україна» та «Українська правда» демонструють процес адаптації традиційних медіа до такого формату.

На головних сторінках «Української правди» та «BBC News Україна» розміщено різноматимичний

контент. Наприклад, в акаунті «BBC» публікації суспільно-політичного спрямування (про війну в Україні, корупційні скандали, блякаути тощо) сусідять із матеріалами про секрети японського довголіття, дивовижний концерт у потязі, конкурс кумедних фото, танець Маска, виверження вулкана на Гавайях та багато іншого. «УП» також демонструє мозаїчний підхід до подання контенту, і серед найновіших матеріалів домінують ті, що пов'язані з війною, корупцією, перебуванням українців у полоні, коментарями політиків тощо. Зрозуміло, що це зумовлено алгоритмами тиктоку, просуванням найбільш цікавого для глядачів контенту. Дещо відсортувати інформацію та знайти необхідне можна за плейлистами й хештегами.

Журналістські відео в тиктоці покликані збільшити аудиторію медіа, зацікавити глядачів і спонукати їх подивитися повноформатну передачу на YouTube (подкаст, інтерв'ю та ін.) або прочитати друкований матеріал на офіційному вебсайті, тобто реалізують передусім промоційну та інформаційну роль, а всі інші важливі функції є тут вторинними, адже аналізовану соціальну мережу медіа використовують здебільшого для просування власного контенту.

Формат тиктоку зумовлює й зміну архітектури журналістського тексту: традиційна тричастинна побудова (вступ – основна частина / розвиток дії – висновки) трансформується у мозаїчну, нецілісну структуру, лінійна розгорнута розповідь нерідко поступається місцем емоційній, іноді навіть драматичній міністорії.

Таким чином, в українській TikTok-журналістиці спостерігаємо модифікацію класичної моделі комунікації, рух від раціональної, вираженої, нейтральної до максимально стисненої, сконденсованої, часто емоційної, що спричинює й відповідний добір лінгвостильових засобів, мовну компресію, посилену експресивність.

II. Мовностильові акценти професійних журналістських відео в TikTok.

В акаунтах аналізованих нами медіа превалює контент двох типів: 1) фрагменти інтерв'ю, подкастів, інших передач, у яких джерелом інформації є співрозмовник журналіста; 2) відео з професійним журналістським мовленням (усним та письмовим). Матеріали саме другої групи стали предметом нашого аналізу.

Відеоконтент «BBC News Україна» характеризується лаконічністю, високою компресією змісту, інформативністю. Серед ключових **лексико-стилістичних рис** відзначимо здебільшого інформативно-нейтральний, діловий регістр; високу

частотність військової (*штурмувати, атака, наступ, полонений, зброя, вибух, дрон, евакуація*), суспільно-політичної (*президент, міністр, корупція*) лексики, нових запозичень (*перформанс, наверліфтер, мем*) та емоційно-експресивних одиниць (*жах, найстрашніший, приголомшливий, найкращий*). Відео вирізняються чіткою побудовою фраз, добре розставленими логічними акцентами, риторичними запитаннями, які сприяють розгортанню думки, привертають увагу глядача й залучають його до обговорення. Матеріали, що стосуються дискусійних проблем і подій, зазвичай супроводжуються питальними заголовками (напр., «*Навіщо Україна створює Штурмові війська, які ще називають “гвардією” Сирського?*» <https://surl.li/cjjtjr>) й завершуються типовими для тиктоку фразами – прямими зверненням до аудиторії з проханням прокоментувати відео, відреагувати на нього, що сприяє поширенню контенту.

За нашими спостереженнями, «УП», крім власне інформаційного продукту, публікує відео, які є емоційними тригерами: гострі, часом провокативні фрагменти розмов журналістів із політиками, військовими, звільненими полоненими, представниками правоохоронних органів, громадськими діячами, експертами, etc. Вони супроводжуються написами-цитатами, що виконують роль заголовків, інтригують і слугують своєрідним «гачком» для аудиторії. Напр.: «*Він організував геноцид Львова*» (фрагмент розмови Р. Кравця з мером Львова А. Садовим про П. Порошенка), «*У полоні мені три рази ламали ребра*» (уризок розповіді колишнього мера Херсона В. Миколаєнко про перебування в полоні), «*Зеленський – популіст, схожий на Трампа*» (фрагмент інтерв'ю з Я. Грицаком) та ін. Але, вирвані з контексту, такі цитати й відповідні відео можуть спотворювати зміст і вводити глядача в оману. Крім того, оприявнюють певну тенденційність журналістів, які в гонитві за переглядами порушують журналістські стандарти, зокрема щодо неупередженості, відокремлення фактів і коментарів та дотримання балансу думок і поглядів. «BBC News Україна» пропонує менше такого контенту.

Текстові елементи та їх взаємодія з відео. Поширеною практикою для «BBC News Україна» є відео, що супроводжуються екранним текстом, який не доповнює усне мовлення журналіста, а замінює його: «*Росія вдарила по Львову, у місті пожежі та дим*», «*Пожежа на нафтовому терміналі у Феодосії*», «*Чому Україна виграє війну? Думки Ювала Ноя Харарі*», «*Росіяни на мотоциклах штурмують Покровськ*», «*Руїни Мирно-*

града» та ін. Це, на наш погляд, вдале рішення, оскільки чіткий, зрозумілий, лаконічний, легкий для сприйняття текст не відвертає увагу від перегляду відео. Він гармонійно поєднується з музикою, і що важливо, є прийнятною формою отримання інформації для людей із порушеннями слуху. Журналісти «Української правди» також вдало використовують подібний формат, хоч і рідше.

Важливою складовою архітектури публікацій у тиктоці є описи до відео. На сторінці «BBC News Україна» вони доволі змістовні й пропонують лаконічну інформацію про зміст матеріалу та його автора: *«Російська пропаганда каже про неминучість перемоги Москви. Але фактично – перемагає Україна. Таку думку наводить у Financial Times військовий історик та філософ Ювал Ной Харарі. Які його аргументи?»*; *«Кілька сотень туристів опинилися заблоковані в сніговій пастці на Євєресті. Це сталося після раптових снігопадів, що накрили регіон»*; *«Увімкніть звук і насолодіться! Музикант Євген Хмара віз свій рояль на концерт у Львів і зіграв для пасажирів. Назад обіцяють їхати так само. Пан Євген уже не вперше грає на публіці. У 2019 році широко розійшлися відео його виступу на київському вокзалі»*.

Коментарі до відео на «Українській правді» менш інформативні, часто містять тільки заголовки без зазначення журналіста, гостя студії тощо. З-поміж заголовків трапляються сенсаційні (клікбейтні), провокативні, що підкреслює й питальна форма: *«Зеленський є на плівках Міндіча?»*; *«Він організував геноцид Львова»*; *«Північний потік підірвав Трамп?»*; *«Ющенко – суцільна помилка?»*; *«Хто і як допоміг Комарницькому втекти?»*; *«У Масленікова з Харкова авто, як у власника бренду Philipp Plein»* тощо.

Контент обох медіа супроводжуються хештегами й запрошенням глядачів глибше ознайомитися з інформацією, подивитися передачу, інтерв'ю тощо на офіційному сайті або YouTube-каналі.

Порівняльний аналіз TikTok-матеріалів «BBC News Україна» та «Української правди» переконує, що вони мають багато спільних рис, проте відео «BBC» переважно властива інформативність, нейтральність, опертя на факти, а публікаціям «УП» – певною мірою тяжіння до емоційного сторителінгу й оцінності. Для більш повного уявлення про різноманіття й мовностильові риси відеоконтенту в тиктоці розглянемо докладніше два відмінні за стилістикою приклади.

1 жовтня 2025 року «BBC News Україна» опублікувало в тиктоці матеріал про візит прин-

цеси Анни до Києва – відео, що супроводжується екранним текстом: *«До Києва прибула Королівська принцеса Великої Британії Анна*. Вона зустрілася із першою леді Оленою Зеленською. Разом вони вшанували дітей, що загинули під час великої війни. «Такий самий ведмедик був у моєї дочки», – сказала принцеса. Королівська гостя також відвідала музей Другої світової. Побувала у реабілітаційному центрі для військових. І поспілкувалася з дітьми, яких депортувала Росія і яких вдалося повернути в Україну. А ще була урочиста зустріч із президентом Зеленським. Після того принцесі представили деяких українських урядовців. На цьому зібранні говорили про українських біженців у Британії та співпрацю у реабілітації українських військових і ветеранів. Принцеса Анна – рідна сестра Британського короля Чарльза III. Востаннє вона відвідувала Київ у 1990 році, ще до здобуття Україною незалежності» (<https://surl.li/wohzcd>).

Це інформаційний текст нейтрального, стриманого характеру (регістру) традиційної для новинних матеріалів структури: короткий вступ (інформація про прибуття принцеси Великої Британії), основна частина (деталі події: розповідь про важливі етапи візиту) та завершення, яке містить ще й додаткову інформацію про попередні відвідини принцесою столиці України.

Основу медіатексту становить нейтральна лексика з елементами офіційно-ділового мовлення (напр., *урочиста зустріч, вшанували дітей, представили урядовців, українські біженці, здобуття незалежності*), спостерігаємо тут і загальномовні перифрази (*королівська гостя, перша леді*), використані для увиразнення тексту. Пожвавляє виклад та додає нотки емоційності деталей – цитування слів принцеси Анни: *«Такий самий ведмедик був у моєї дочки»*. У тексті переважають прості синтаксичні конструкції (9 з 12-ти), кожна наступна фраза відображає нову дію, нове місце, що в комплексі з відеорядом надає публікації динамічності й ритмічності.

Цікавим і відмінним за стилістикою й тональністю є відео «Української правди» під назвою *«Тут кожен дрон полює на тебе»* (<https://surl.li/oduzzd>), де журналіст розповідає про власний матеріал, використовуючи прийом сторителінгу: *«Чоловік на ім'я Віктор повертається ввечері з роботи. Миє руки, гріє їжу, але не вмикає світло. всі його вечори – в темряві. Або при світлі від телефону. Бо світло несе смерть. (...) Мене звати Рустем Халілов, і я розповідаю вам про свою статтю на «Українській правді». Вона – про*

херсонців і Херсон. Про місто, де росіяни можуть запустити дрон у вікно лише тому, що там горить лампа. Або вдарити по балкону, якщо помітили вогник цигарки. Ще два роки тому вся країна святкувала визволення Херсону – сьогодні Росія хоче зробити його порожнім. Діє у звичний для себе спосіб, вбиваючи людей. Місцеві називають це – сафарі. Рік тому дрони атакували херсонців приблизно 700 разів на місяць – зараз може бути 2700 атак на тиждень. Херсонці здригаються від вибухів, ховаються від дронів та вміють розпізнавати на слух, де гатить танк, а де б'є міномет. На вулиці вони дивляться на небо або, навпаки, вдивляються під ноги, щоб не наступити на пелюстку. Цей міст, на який скинула бомби Росія, з'єднає карантинний острів з материком. Росіяни хочуть відрізати його повністю (...).

Журналіст Рустем Халілов розпочинає оповідь з побутової, нібито тривіальної історії про чоловіка в Херсоні, якій приходить з роботи, гріє їжу, але не вмикає світло, бо воно несе смерть. Це здійснює емоційний вплив на глядача, надає трагізму – буденна, рутинна дія підвищує шанси на виживання. Спостерігаємо тут *антитезу*, протиставлення *життя і смерті, світла і темряви*. Зазвичай світло є символом життя, але не для херсонців – для них рятівною є темрява, бо вона дає шанс на виживання. Короткі й ритмічні фрази, виразні логічні наголоси й відповідний тон підвищують напругу. Журналіст розповідає про жакливі деталі життя херсонців, для яких і небо, і земля під ногами є небезпечними: «На вулиці вони дивляться на небо або, навпаки, вдивляються під ноги, щоб не наступити на пелюстку». Текст ясніє

назвами різних видів зброї (*танк, міномет, дрон, бомби, «пелюстка»*), лексемами, які пов'язані зі страхом і смертю: *небезпека, вбивство, смерть, атаки, облога*. Збільшує емоційний резонанс і градація: «Херсонці здригаються від вибухів, ховаються від дронів та вміють розпізнавати на слух, де гатить танк, а де б'є міномет. На вулиці вони дивляться на небо або, навпаки, вдивляються під ноги, щоб не наступити на пелюстку».

Вдала візуалізація – інфографіка, зображення зруйнованих будинків, карта – додають словам журналіста переконливості. Такий сторителінг із сюжетом, промовистими деталями, фактами, художніми засобами на тлі мовної компресії здійснює сильний емоційний вплив на глядача, викликає емпатію й спонукає до прочитання статті (<https://surl.li/jsbgbl>). Відео також супроводжується коротким описом: «Як живе Херсон в умовах постійних російських атак, яким чином місцева влада й мешканці міста пробують протидіяти загрозі з неба – і як люди намагаються зробити своє життя самодостатнім, навіть якщо для цього доводиться спуститися під землю».

Як бачимо, проаналізований відеоконтент має контрастне стилістичне втілення: новинний матеріал про приїзд принцеси Анни із нейтральною, діловою, дещо урочистою інтонацією та емоційний сторителінг про життя херсонців із тривожною тональністю, використанням образних засобів, що надають висловлюванню емоційності й створюють ефект присутності глядача на місці подій. Перший виконує передусім інформаційну функцію, другий – афективну. Короткі узагальнення наших спостережень подаємо в таблиці.

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси TikTok-відео «BBC News Україна» та «Української правди»

Критерії	«BBC News Україна»	«Українська правда»
Основні функції	промоційна інформаційна афективна	промоційна афективна інформаційна
Архітектура медіатексту	класична тричастинна структура з тяжіннями до мозаїчної	
Ступінь мовної компресії	високий	помірний
Регістр мовлення	інформаційний діловий	інформаційний емоційно-публіцистичний
Основні мовностильові риси	компресія змісту, домінування коротких фраз і простих синтаксичних конструкцій; висока частотність використання військової, суспільно-політичної, емоційно-експресивної лексики, нових запозичень; застосування тропів і стилістичних фігур	
Стилістика контенту	нейтральність лаконізм новинна структура	більша емоційність експресивність елементи сторителінгу
Характер описів до відео	інформативні	лаконічні

Відзначимо й типові мовні огріхи журналістів (хоч вони потребують окремого аналізу): недбале мовлення під час інтерв'ю, уживання жаргонних одиниць, розмовних форм («Нашо?», «Що це вам дає?»), стилістичні неточності («слідкувати»), порушення норм правопису (*екс-мер*) тощо.

Висновки. Аналіз відеоконтенту «BBC News Україна» та «Українська правда» засвідчує, що українська TikTok-журналістика є прикладом адаптації традиційних форматів до специфіки короткого відео. Вітчизняні медіа дедалі активніше використовують платформу «TikTok» для пошуку нових способів подання інформації, взаємодії з аудиторією та популяризації контенту. Під впливом тиктоку модифікується архітектура журналістського тексту. Спостерігаємо трансформацію класичної моделі комунікації, рух від

раціональної, вираженої, нейтральної до максимально сконденсованої, часто емоційної оповіді, що спричинює й відповідний добір лінгвальних засобів. Основними мовностильовими рисами є компресія змісту, домінування коротких фраз і простих синтаксичних конструкцій, які створюють динамічність і ритмічність тексту; висока частотність використання соціально важливої, емоційно-експресивної лексики, нових запозичень; застосування образних засобів, які забезпечують емоційність викладу. Окреслені тенденції засвідчують формування своєрідної стилістичної моделі TikTok-журналістики, що потребує подальшого системного вивчення. Перспективи дослідження вбачаємо в розширенні емпіричної бази, поглибленому вивченні взаємодії вербального, аудіального та візуального компонентів відеоконтенту.

Список літератури:

1. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15–20.
2. Демешко І. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2023. № 205. С. 58–63.
3. Космеда Т. А. Актуальні процеси мовлення чи «мовний смак» української сучасності? *Мовознавства*. 2014. № 2. С. 44–55.
4. Коць Т. А. Мовна експресія в сучасному інформаційному просторі України. *Українська мова*. 2022. № 3 (83). С. 25–39.
5. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Випуск 7. С. 289–292.
6. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Путрашик В. І. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 41–46.
7. Шебештян Я. М., Шаповалова Г. В., Український медіатекст як невід'ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика*. Матеріали XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. К., 2018. С. 63–65.
8. Шебештян Я., Шаповалова Г. Відображення місцевого колориту в сучасних закарпатських медіа. Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття: монографія. Ужгород: РІК-У, 2021. С. 470–496.
9. Яцимірська М. Медіатексти цифрової епохи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Вип. 57. С. 218–226.
10. Aleksić D., Stamenković I. The language of media in the digital age. *Balkan Social Science Review*. 2018. Vol. 12, 101–112.
11. Cheng, Z. Nes on TikTok through the lens of quality journalism. How TikTok users perceive news values content and engagement. *Journalism Studies*, 2025. 26 (13), 1–23.
12. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. 2020. 23 (8), 1–19.

Shapovalova H. V. LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES IN UKRAINIAN TIKTOK JOURNALISM

The article examines the linguistic and stylistic features of Ukrainian TikTok journalism, based on video content from BBC News Ukraine and Ukrainska Pravda (2025). It analyses the key functions, architecture and stylistic features of short journalistic videos on the social network TikTok. It has been established that the specificity of the platform causes the transformation of the traditional structure of journalistic text, a change in the principles of presenting information, and a reorientation towards visual and emotional means of communication. Key linguistic trends in the content have been identified, including linguistic compression, the predominance of short phrases and simple syntactic structures, the high frequency of military, socio-

political, and emotionally expressive vocabulary, the use of tropes and stylistic devices, and the active use of emotional storytelling as a tool to influence the audience. A comparative analysis revealed differences in the style of the two media outlets: BBC News Ukraine is characterised by informativeness, neutrality and conciseness, while Ukrainska Pravda is also characterised by expressiveness and distinct evaluativeness. The promotional and affective role of TikTok videos is emphasised, and the peculiarities of their textual design, determined by the influence of the platform's algorithms, are described. The study used content analysis, stylistic and comparative analysis methods, which made it possible to systematise the linguistic dominants of visual content and identify new trends in the formation of media texts for short videos. The results obtained clarify the understanding of the linguistic and stylistic specifics of modern digital formats and confirm the transformation of journalistic speech in the context of TikTok communication. This video model not only expands the media audience, but also stimulates the emergence of fresh stylistic solutions that combine informativeness, emotionality and creativity.

Key words: TikTok journalism, linguistic style features, media text, storytelling, video content, BBC News Ukraine, Ukrainska Pravda.

Дата надходження статті: 21.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 378.147:070:316.774:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/46>

Годунок З. В.

Національний університет «Острозька академія»

Шершньова О. В.

Національний університет «Острозька академія»

Шулик Р. Т.

Національного університету «Острозька академія»

ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ У ПУБЛІЧНІ ПРОДУКТИ: КЕЙС НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ» (2023–2025)

Стаття спрямована на вивчення процесу трансформації медіапроектів випускників освітньої програми «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» в публічні медіапродукти, а також виявлення чинників, які сприяють або ускладнюють їхнє стале функціонування після завершення навчання.

Для досягнення поставленої мети використано структурно-функціональний аналіз 62 випускних медіапроектів 2023–2025 років, а також кейс-аналіз успішних практик, класифікацію форматів, візуальний моніторинг платформ розміщення, узагальнення даних з інтерв'ю та опитувань студентів і викладачів. Окрему увагу приділено визначенню етапів реалізації медіапроектів, їх тематичного спектру, форм дистрибуції та інституційної підтримки.

Встановлено, що студентські медіапроекти охоплюють широкий спектр форматів – від мультимедійних лонгрідів і подкастів до відеоблогів та сторінок у соціальних мережах – із фокусом на соціально значущих темах: війна, інклюзія, локальний розвиток, культура пам'яті. Однак їхнє стале існування ускладнене низкою бар'єрів: браком інституційної підтримки, відсутністю ресурсів, нестачею юридичного оформлення й просування.

Уперше систематизовано динаміку форматних і тематичних змін у студентських медіапроектах Острозької академії впродовж трьох років, описано етапи їх трансформації в публічні медіапродукти та узагальнено роль викладачів і менторів у цьому процесі. Подано типологію основних бар'єрів сталого функціонування проектів.

Дослідження може бути використане для вдосконалення освітніх програм зі спеціальностей у галузі журналістики, комунікацій та медіавиробництва, формування стратегій підтримки студентських ініціатив, розробки інституційної екосистеми для сталого розвитку публічних медіапроектів.

Ключові слова: студентські медіапроекти, публічні комунікації, журналістська освіта, цифровий сторітелінг, лонгрід, подкаст, сталий розвиток, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та широкої доступності медіаплатформ дедалі більше студентських проектів виходять за межі аудиторного простору та перетворюються на повноцінні публічні медіапродукти. Молодь не лише демонструє високу обізнаність із соціальними проблемами, а й активно шукає способи їхнього візуального чи авдіального

представлення через подкасти, відеоблоги, мультимедійні лонгріди, інфографіку та інші формати цифрового сторітелінгу. Особливого значення набуває перехід від теоретичного засвоєння знань до практичного втілення ідей, коли кваліфікаційна (бакалаврська, магістерська) чи курсова робота набуває суспільної ваги через поширення у відкритому доступі. Тож студентські медіапроекти

виконують не лише функцію професійної підготовки, а й слугують інструментом громадянської участі та соціального впливу.

Водночас, попри очевидну динаміку розвитку цього процесу, залишається актуальною проблема нестачі системного аналізу й інституційної підтримки трансформації навчального проєкту в публічний комунікаційний продукт. Відсутність сталої моделі реалізації студентських медіаініціатив заважає максимізувати їхній освітній і суспільний потенціал, що зумовлює потребу в дослідженні успішних кейсів з урахуванням змісту, форми, каналів поширення, цільової аудиторії, а також ролі викладачів, менторів та зовнішніх партнерів. Систематизація такого досвіду освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» сприятиме вдосконаленню освітніх програм у сфері журналістики, комунікацій, зв'язків з громадськістю, формуванню навичок сталого функціонування проєктів після завершення навчання та посиленню зв'язку між освітою, ринком праці й суспільством загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковому дискурсі поступово формується окремий дослідницький сегмент, присвячений проблематиці студентських медіапроєктів, що охоплює як педагогічний, так і соціокомунікаційний виміри. Так, у роботі «Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future» [4] досліджується, як за допомогою молодіжної участі в публічних медіапроєктах залучення студентів стає інструментом організаційних змін і цифрових інновацій; спираючись на концепцію «participatory culture», вони демонструють, що участь покоління Z у створенні контенту сприяє автентичності, міжпоколінньому діалогу, розширенню аудиторії та формуванню більш різноманітного медіаландшафту. А у статті А. ДеГетт [2] розглянуто, як студентські медіапроєкти сприяють досягненню Цілей сталого розвитку ООН, зокрема шляхом залучення молоді до створення змістовного суспільно значущого контенту. Авторка підкреслює роль таких ініціатив у розвитку критичного мислення, громадянської активності та комунікативної спроможності студентів, а також демонструє успішні приклади реалізації студентських голосів у публічному просторі через проєктну медіаосвіту.

У статті О. Рижко [7] досліджено досвід реалізації студентських медіапроєктів у контексті повномасштабної війни в Україні, акцентуючи увагу на викликах і досягненнях молоді в кризових умовах. Авторка аналізує результати двох

опитувань студентів, які засвідчили як технічні труднощі, так і високий рівень адаптивності та мотивації учасників. Стаття підкреслює значущість студентських ініціатив як інструменту комунікації, підтримки та опору в умовах інформаційної та фізичної нестабільності.

Серед сучасних публікацій, які є дотичними до відповідної проблематики, доцільно визначити «Медіапродукт як результат сформованості медіакомпетентності майбутніх лікарів» [9], «Мультимедійні проєкти, створені студентами, як багатовимірний метод оцінювання в магістерській програмі з управління інформацією в галузі охорони здоров'я» [5], «Завдання з цифрових медіа в базовій науковій освіті: підхід, заснований на фактичних даних» [6], «Подкасти, створені студентами університету: спосіб покращити розуміння предмета, зв'язки з однокурсниками та академічну успішність» [3], які свідчать про наявність сталого наукового інтересу до проблематики студентського медіавиробництва, що відкриває перспективи для подальшого теоретичного осмислення й практичної підтримки окремих локальних ініціатив університетів.

Постановка завдання. Метою статті є проаналізувати процес трансформації випускних медіапроєктів студентів спеціальності «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету «Острозька академія» в повноцінні публічні медіапродукти, а також виявити ключові чинники, що заважають їх успішній реалізації та сталому функціонуванню в інформаційному просторі. Відповідно, завданнями дослідження є такі:

проаналізувати тематичне та форматне розмаїття студентських медіапроєктів спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» у 2023–2025 роках;

– визначити етапи переходу навчального проєкту в публічний медіапродукт;

– окреслити роль викладачів, менторів та партнерських інституцій у підтримці студентських ініціатив;

– виокремити успішні кейси як зразки для подальшого впровадження в освітній практиці;

– виявити бар'єри й проблеми, які ускладнюють сталу реалізацію студентських медіапроєктів після завершення навчання.

У дослідженні застосовано структурно-функціональний аналіз, кейс-аналіз, класифікацію форматів, візуальний моніторинг платформ, а також узагальнення даних з інтерв'ю та опитувань студентів і викладачів. Особливу увагу приділено

етапам реалізації медіапроектів, їх тематичному спектру, формам дистрибуції та наявності інституційної підтримки.

Виклад основного матеріалу. Упродовж 2023–2025 рр. було підготовлено та відбулись публічні захисти 62 медіапроектів студентів-випускників освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» (у розрізі років: 2023 – 20 робіт, 2024 – 16 робіт, 2025 – 22 роботи) [1], які постали об'єктами аналізу поточного дослідження. Цей аналіз має на меті не лише висвітлити динаміку жанрових і форматних змін, а й розкрити специфіку тематичних орієнтирів, які переважають у творчості студентів в умовах війни, цифровізації та культурної трансформації.

Починаючи з 2023 року, можна спостерігати зростання популярності мультимедійного лонгріду, який у цей період посідає одне з чільних місць вибору студентів серед інших форматів, адже саме лонгріди дозволяють поєднати аналітичний текст, візуалізацію та інтерактивність, що робить цей формат не лише інформативним, а й емоційно переконливим. Наприклад, проєкт про стигматизацію психічних розладів чи лонгрід про індустрію краси в місті Рівне в умовах війни свідчать про глибоке залучення авторів до соціальної проблематики та вміння працювати з делікатними темами, не втрачаючи водночас журналістських стандартів.

Водночас у 2024–2025 рр. спостерігається виразна тенденція до активного використання відеоформатів [8]; серед студентських медіапроектів особливу увагу заслуговують відеоблоги, відеопроекти та серії відеоінтерв'ю, які охоплюють широкий спектр тем: від гастрономічних подорожей і мистецтва до соціокультурних явищ, як-от cancel culture. Такі формати дають можливість залучити широку аудиторію, адже аудіовізуальний контент краще сприймається в умовах інформаційного перевантаження й може бути ефективно адаптований під соціальні мережі, зокрема TikTok або YouTube.

У структурі форматів зберігається стабільна частка подкастів, які продовжують бути запотребованими серед молоді аудиторії, оскільки дозволяють не лише інформувати, а й формувати довірливу комунікацію між ведучим і слухачем. Студенти охоче створюють подкасти як на культурні теми (наприклад, «ПроКультурне», «ПроКіно», «Галерея на Чорному морі»), так і на соціальні або навіть спортивні (наприклад, подкасти про інклюзивність чи «Усе про Лігу Чем-

піонів»), і в кожному з випадків спостерігається високий рівень підготовки – від вибору гостей до структурування тем.

Поруч із традиційними текстовими та аудіовізуальними форматами з'являються й нові комунікаційні платформи – телеграм-канали, інстаграм-сторінки, блоги, які також стають повноцінними медіапроектами. Наприклад, інстаграм-магазин або сторінка релігійної організації є прикладом використання соціальних мереж не лише як каналу просування, а як простору для створення повноцінного контенту з урахуванням цільової аудиторії.

Починаючи з 2023 року, форматна структура студентських медіапроектів чітко засвідчила перевагу лонгвідів, адже їхня частка становила 30%, що свідчить про те, що студенти орієнтувались на аналітичне, глибоке дослідження проблем, які потребують розлогого текстуального викладу. Прикладом цього підходу є робота «Мультимедійний лонгрід про стигматизацію психічних розладів та захворювань» (авторка – Андреева А.П.), яка поєднала текст, візуалізацію та експертні думки, і цей формат дав змогу зануритись у контекст, розкрити соціально чутливу тематику та уникнути її спрощення, що є вкрай важливим у період суспільної вразливості.

Не менш показовою є ініціатива під назвою «Лонгрід про вплив російської культури на ідентичність українців та важливість підтримки української мови та культури в умовах війни» (авторка – Гущина К.В.), і цей продукт виконує культурно-ідентифікаційну функцію, оскільки аналізує медійні та символічні інтервенції, які формують колективну пам'ять і впливають на ціннісну орієнтацію громадян.

Документальні фільми посіли друге місце серед проєктів 2023 року, адже їх частка становила 10% від загальної кількості, і це свідчить про прагнення студентів вийти за межі тексту і скористатись живими візуальними засобами для передачі змісту, як, наприклад, у медійному продукті «Документальний фільм про навчання в школі у період повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну» (авторка – Савкова О.В.), де мова образів передає атмосферу змін краще за будь-яку оповідь. Подкасти у 2023 році також становили 10% від усіх медіапроектів, що демонструє поступове входження аудіоформату в студентське медійне виробництво.

Telegram-канали теж зайняли помітне місце серед студентських медіаініціатив, зокрема варто відзначити канали про літературу, спрямовані на

молодіжну аудиторію, наприклад, «Ревізія українського фанфікшну» (авторка – Грунтківська А.А.). Вони демонстрували здатність студентів адаптувати контент до нових цифрових форматів, що відповідають стилю споживання інформації у покоління Z. Телеграм-канали зникають після 2023 року, що відображає загальну тенденцію – переходу до більш відкритих форматів.

Уже в 2024 році ми спостерігаємо зміну тренду на користь більш динамічних форматів, бо частка подкастів зросла до 25%, а фоторепортажів – до 16,7%, що свідчить про істотний зсув у бік візуального та авдіального контенту, який краще відповідає новим стилям споживання інформації, зокрема серед мобільних аудиторій. Загалом медіапроекти 2025 року мають більшу жанрову й технічну складність, ніж у 2023 році, що демонструє зростання компетентностей і медіаграмотності студентів.

Аналіз тематичних напрямів проєктів свідчить, що домінантною в усі роки залишалась соціальна проблематика, яка переосмислюється через призму війни, ідентичності, культурної пам'яті та медіаграмотності. У 2023 році теми, пов'язані з війною, адаптацією внутрішньо переміщених осіб, протидією пропаганді та підтримкою української мови й культури стали наскрізними. Проблема війни звучить у кожному з трьох років, але її акценти змінюються: у 2023 році – це травма, у 2024 році – адаптація, у 2025 році – відбудова. Студенти не просто рефлексують над соціальною реальністю, а й активно беруть участь у формуванні громадянського дискурсу, створюючи медіапроекти, які апелюють до потреб суспільства в роз'ясненні, осмисленні й мобілізації.

У 2024 році спектр тем дещо розширився, зокрема за рахунок акцентів на малий бізнес, освіту під час воєнного стану, кіберспорт і релігійне життя. Лонгрід про функціонування підприємств у складних умовах, серії репортажів про бізнес у малих містах або фоторепортажі про навчання в школі ілюструють, що студенти здатні глибоко занурюватися в локальні контексти й водночас репрезентувати їх у масштабі країни.

2025 рік позначився ще більшим розширенням тематичного горизонту: до вже звичних тем додалися маркетинг, гастрономічна культура, книжковий ринок, туристичний потенціал, проблеми інклюзивності та інституційного розвитку. Особливо показовим є зростання кількості мультимедійних проєктів, присвячених культурному туризму, відновленню прифронтових територій, а також розробці комунікаційних стратегій – тем,

які поєднують журналістику та зв'язки з громадськістю.

Окремо варто виокремити теми, пов'язані з гендерними студіями, релігійною свідомістю та питаннями національної ідентичності. Наприклад, інстаграм-проєкт «Видимий батальйон», присвячений жінкам у війні, або лонгрід про християнську музику є не лише інформативними, а й концептуально важливими для сучасної України, яка шукає нові сенси в старих традиціях. Вони показують, як глибоко особисте може поєднуватися з національним і як медіапроекти стають простором для цієї трансформації.

Подкасти про російську пропаганду в культурі, сприйняття Криму або про функціонування української мови в часи війни – це не лише аналітичні продукти, а й важливі інструменти культурного опору. Вони не просто формують дискурс, а й кидають виклик усталеним уявленням, будуючи альтернативні наративи, які ґрунтуються на українському досвіді.

Вдалим кейсом студентських кваліфікаційних медіапроектів у 2025 році є лонгрід «Малі університети – великі проблеми. Як живуть вищі в Острозі, Переяславі, Глухові й інших містечках, і чому вони важливі» авторства Б. Торби [11], розміщений на «Українська правда. Життя», який за 13 днів отримав 8176 переглядів.

У 2023–2025 рр. спостерігається зміщення від класичного новинного репортажу до гібридних жанрів, до прикладу, поєднання розслідування з аналітикою, інтерв'ю з наративом, подкасту з документалістикою, подкасти з елементами сторітелінгу або документальні відео, які поєднують художню та публіцистичну складові, адже це не лише про гнучкість студентів, а й про їхнє прагнення переосмислити сам формат медіа – зробити його більш глибоким, особистісним і соціально значущим.

Попри успіхи, кожен із медіапроектів стикається з певними труднощами – від технічних обмежень до складності доступу до інформації, і саме ці виклики формують у студентів навички кризового управління, планування, креативності. Наприклад, проєкти, присвячені функціонуванню освіти в умовах війни, створювались у ситуації, коли респонденти не завжди могли бути доступні, однак автори знаходили інші способи, як забезпечити достовірність і глибину подачі.

За результатами аналізу життєвого циклу студентських медіапроектів доцільно виділити такі **етапи переходу студентського медіапроекту в публічний медіапродукт:**

1. Формулювання ідеї та визначення теми: вибір суспільно важливої, актуальної теми, яка має потенціал резонувати з ширшою аудиторією; узгодження теми з навчальними цілями курсу або дипломної роботи. Здобувачі обирають тематику й формат кваліфікаційного проєкту самостійно і співпрацюють із науковими керівниками, які спеціалізуються у відповідній галузі медіа / соціальних комунікацій. Так, кафедра забезпечує індивідуальний підхід до роботи зі здобувачами; водночас самі студенти під час вибору орієнтуються на свої професійні інтереси й компетентності та на тенденції й тренди в медіасфері, що проявляється, відповідно до нашого дослідження, наприклад, у поступовому підвищенні інтересу здобувачів до подкастингу – у той самий час, коли його ринок суттєво зростає за останні три роки в Україні та світі загалом [10].

2. Дослідницький етап: збір, аналіз і систематизація інформації (емпіричні або теоретичні джерела); проведення інтерв'ю, анкетування, польових досліджень (за потреби).

3. Вибір формату та каналів комунікації: прийняття рішення: подкаст, відеоесе, лонгрід, мультимедійна історія, соціальні мережі тощо; аналіз цільової аудиторії та найефективніших каналів дистрибуції.

4. Розробка контенту: написання сценарію, підготовка матеріалів (відео, аудіо, фото, інфографіки); технічна реалізація: запис, монтаж, дизайн.

5. Рецензування та менторська підтримка: отримання зворотного зв'язку від викладача або зовнішнього експерта; допрацювання контенту відповідно до професійних стандартів.

6. Публікація та просування: розміщення на публічних платформах (YouTube, SoundCloud, Medium, сайт навчального закладу, соцмережі); просування проєкту в медіа, через партнерів або під час публічних заходів.

7. Оцінка впливу: аналіз статистики переглядів, прослуховувань, зворотного зв'язку від аудиторії; вивчення впливу на цільову аудиторію або спільноту.

8. Архівація та масштабування: збереження проєкту як кейсу в портфоліо студента чи бази навчального закладу; можливе продовження або розширення проєкту (серії, колаборації, оновлення).

Слід зазначити, що викладачі відіграють ключову роль у формуванні професійної компетентності студентів, супроводжуючи їх від ідеї до фінального продукту. Вони допомагають структурувати проєкт, обрати формат, надати зворотний

зв'язок та підготувати до публічного представлення. У дослідженні «Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future» [4] зазначено, що викладачі, які активно супроводжують студентські медіапроєкти, стимулюють розвиток критичного мислення, медіаграмотності та соціальної відповідальності студентів. Підключення фахових менторів із медіаіндустрії або громадського сектору дозволяє студентським командам отримати експертну підтримку в питаннях комунікації з аудиторією, етики, стилістики й технічної реалізації. Ментори допомагають молоді не лише реалізувати ідеї, а й розширити мережу контактів, відчути свою значущість у спільноті та отримати перший досвід громадської дії.

Платформи громадських організацій, медіацентрів або культурних інституцій виступають важливими партнерами в публічному просуванні студентських проєктів. Вони можуть надати технічні ресурси, інформаційну підтримку, аудиторію та навіть фінансування. Саме через такі партнерства медіапроєкти студентів здобувають публічну легітимність і мають більші шанси на сталість після завершення навчального курсу.

Водночас, попри високий творчий потенціал, соціальну значущість і професійну якість багатьох студентських ініціатив, значна частина з них припиняє своє існування одразу після захисту або закінчення курсу, не маючи змоги функціонувати як самостійні медіапродукти. Тож важливо проаналізувати ключові бар'єри та проблеми, які перешкоджають довготривалій реалізації студентських медіапроєктів (таблиця 1).

Отож, аналіз виявлених бар'єрів демонструє, що основними проблемами сталого розвитку студентських медіапроєктів після завершення навчання є відсутність інституційної, юридичної та ресурсної підтримки, що позбавляє ініціативи можливості продовження та масштабування. Без освітньої інтеграції, механізмів передачі проєктів, належного технічного забезпечення та систем просування, ці продукти залишаються вразливими до зникнення. Втрата команди, недостатня підтримка з боку медіаіндустрії та відсутність оцінювання результатів лише підсилюють потребу у створенні сталої екосистеми для підтримки студентських медіаініціатив.

Висновки. Отже, аналіз кваліфікаційних медіапроєктів 2023–2025 рр. випускників освітньої програми «Журналістика» спеціальності «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету «Острозька академія» дає підстави стверджувати, що молоде покоління журналістів, редакторів, продюсерів і комунікато-

Перелік ключових бар'єрів та проблем, які ускладнюють сталу реалізацію студентських медіапроектів після завершення навчання

№	Ключові бар'єри/ проблеми	Зміст
1	Відсутність інституційного продовження	Після завершення курсу або захисту дипломного проекту більшість студентських ініціатив втрачають підтримку з боку університету або викладачів.
2	Відсутність юридичної та організаційної рамки	Студентські проекти зазвичай не мають чіткої правової форми (ГО, ФОП, креативна агенція), що внаслідок залучення грантів, партнерств або монетизації контенту.
3	Відсутність освітньої інтеграції	Часто проекти створюються «паралельно» до навчального процесу (наприклад, як волонтерська або факультативна ініціатива), що знижує їхню академічну цінність і легітимність у системі університету.
4	Обмежений ресурсний потенціал	Студенти, як правило, працюють із мінімальним технічним і фінансовим забезпеченням. Без доступу до якісного обладнання, програмного забезпечення та фахових консультацій проекти важко масштабувати або підтримувати на професійному рівні після закінчення навчання.
5	Проблеми з просуванням і видимістю	Студенти не завжди мають знання з цифрового маркетингу, SEO, таргетингу або створення інформаційних кампаній, що обмежує охоплення аудиторії й знижує інтерес до проекту після публікації.
6	Втрата мотивації або розпад команди	Після випуску студенти часто змінюють місце проживання, починають працювати або навчатися на новому етапі. Команди розпадаються, ініціатива «вивірюється», а колективна пам'ять про проект не зберігається або не передається.
7	Невідпрацьовані механізми моніторингу результатів	Більшість проектів не мають систем оцінки впливу, що знижує зацікавленість у їх підтримці з боку зовнішніх донорів або партнерів.
8	Брак підтримки з боку галузевих медіа	Професійні ЗМІ або медіаінституції рідко інтегрують студентські проекти у свою діяльність або публікаційний потік. Відсутність менторських програм або платформ, які об'єднують студентські роботи, створює «інформаційний вакуум».

Джерело: складено авторами.

рів формує нову якість українського медіапростору, яка базується на етичності, інноваційності та соціальній відповідальності. Форматне розмаїття: від текстових лонгрідів до TikTok-відео – поєднується з глибокими темами: війна, ідентичність, інклюзія, культура – які обираються не випадково, а як відповідь на реальні запити аудиторії.

Студентські медіапроекти є не лише продуктами навчання, а й вагомими внесками в публічний простір, що створюють інформаційний тил для України, яка воює не лише на фронті, а й у сфері смислів. Студентські ініціативи – це мікромоделі медіасвітів, у яких відтворюються національні виклики, трансформуються культурні коди та вибудовується нова якість громадянської комунікації. Успішні кейси засвідчують важливість інтеграції навчального процесу з реальними медіапрактиками, де університет є не лише освітнім майданчиком, а й інкубатором нових журналістських і комунікаційних ініціатив.

Водночас сучасні дослідження свідчать, що трансформація студентських медіапроектів у публічний медіапродукт – це не лише технічне завдання, а й інтеграція освітніх, комунікаційних і маркетингових підходів. Для забезпечення сталості й реального суспільного впливу потребує подальшого дослідження підтримка, оцінка ефективності та інтеграція в професійне середовище таких медійних продуктів. Крім того, доцільним є розвиток методологій оцінювання ефективності та впливовості студентських медіапроектів у публічному просторі, зокрема через вимірювання охоплення, взаємодії з аудиторією, цитованості, медіаефектів або змін у громадській думці.

Зрештою, подальші дослідження в цій галузі сприятимуть не лише академічному осмисленню студентської медіатворчості, а й зміцненню зв'язку між освітою та суспільством, відкриттю нових горизонтів для розвитку громадянського медіа та культури публічного висловлювання в Україні.

Список літератури:

1. Archive of dissertations, Master's theses and Diploma theses of the National University of Ostroh Academy. URL: <https://theses.oa.edu.ua/> (Accessed; 17/07/2025).

2. DeGette A. Student Media Projects Elevate Student Voices: UN Sustainability Goals. *The Journal of Media Literacy*. 2025. URL: <https://ic4ml.org/journal-article/student-media-projects-elevate-student-voices-un-sustainability-goals/> (Accessed; 12/06/2025).
3. Hernandez-Lopez M., Mendoza-Jimenez J. Podcasts Created by University Students: A Way to Improve Subject Understanding, Connection with Peers, and Academic Performance. *Education Sciences*, 15(3), 2025, 284. <https://doi.org/10.3390/educsci15030284> (Accessed; 25/06/2025).
4. Madden M., Rood E. Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future. Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. 2023. <https://clalliance.org/blog/the-power-of-participatory-projects-public-media-and-gen-z/> (Accessed; 13/06/2025).
5. Morel G., Keahey H. Student-Generated Multimedia Projects as a Multidimensional Assessment Method in a Health Information Management Graduate Program. In G. Chamblee & L. Langub (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1120-1125). Savannah, GA, United States: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). 2016. URL: <https://www.learntechlib.org/p/171830>. (Accessed; 24/06/2025).
6. Reyna J. Digital media assignments in undergraduate science education: an evidence-based approach. *Research in Learning Technology*, 29. 2021. <https://doi.org/10.25304/rlt.v29.2573> (Accessed; 25/06/2025).
7. Ryzhko O. Student media and communication projects in time of war: Challenges and achievements (based on the survey results). *Youth in Central and Eastern Europe*, (18), 2024, 53–60. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1338244> (Accessed; 16/06/2025).
8. Абрамов В. 30+ корисних статистичних даних про відеомаркетинг, які ви повинні знати. Zelius Agency. 2024. URL: <https://zelios.agency/uk/30-korysnyh-statystychnyh-danyh-pro-videomarketyng-yaki-vy-povynni-znati/> (дата звернення: 17/07/2025).
9. Мурзіна О. А. Медіапродукт як результат сформованості медіакомпетентності майбутніх лікарів. *Наукові записки*. Серія: Педагогічні науки, (217), 2025, 154–160. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1-217-154-160> (дата звернення: 07/07/2025).
10. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. Speka: медіа про підприємництво та технології. 2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 03/07/2025).
11. Торба Б. Малі університети – великі проблеми. Як живуть виші в Острозі, Переяславі, Глухові й інших містечках, і чому вони важливі. *Українська правда*. Життя. 2025, 4 липня. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/yak-derzhava-finansuye-mali-ukrajinski-universiteti-309021/> (дата звернення: 17/07/2025).

Hodunok Z. V., Shershнова O. V., Shulyk R. T. THE TRANSFORMATION OF STUDENT MEDIA PROJECTS INTO PUBLIC PRODUCTS: THE CASE OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF OSTROH ACADEMY (2023–2025)

This article aims to study the process of transforming student media projects of the Journalism educational programme at the National University of Ostroh Academy into public media products, as well as to identify factors that contribute to or hinder their sustainable functioning after graduation.

To achieve the set goal, a structural and functional analysis of 62 final media projects from 2023 to 2025 was used, as well as case studies of successful practices, classification of formats, visual monitoring of hosting platforms, and summarisation of data from interviews and surveys of students and teachers. Particular attention was paid to identifying the stages of media project implementation, their thematic spectrum, forms of distribution, and institutional support.

It was found that student media projects cover a wide range of formats, from multimedia longreads and podcasts to video blogs and social media pages, with a focus on socially significant topics: war, inclusion, local development, and memory culture. However, their continued existence is hampered by a number of barriers: lack of institutional support, lack of resources, lack of legal formalisation and promotion.

For the first time, the dynamics of format and thematic changes in student media projects at Ostroh Academy over three years have been systematised, the stages of their transformation into public media products have been described, and the role of teachers and mentors in this process has been summarised. A typology of the main barriers to the sustainable functioning of projects is presented.

The research can be used to improve educational programmes in journalism, communications and media production, to develop strategies for supporting student initiatives, and to develop an institutional ecosystem for the sustainable development of public media projects.

Key words: student media projects, public communications, journalism education, digital storytelling, longread, podcast, sustainable development, social networks.

Дата надходження статті: 14.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:004.738.5(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/47>

Баловсяк Н. В.

Український католицький університет

МОДЕЛІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИБОРУ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Стаття присвячена комплексному аналізу моделей та тенденцій вибору комунікаційних каналів державними органами в умовах активної цифровізації та трансформації медіаспоживання. Метою дослідження є виявлення закономірностей у формуванні комунікаційних стратегій державних інституцій, а також визначення того, які платформи вони використовують для інформування громадськості та підтримання взаємодії з нею. У теоретичній частині узагальнено підходи до вивчення публічної комунікації, зокрема концепції багатоканальності, моделі медіапереходу від традиційних форматів до цифрових екосистем та принципи адаптації державних установ до змін медіаповедінки громадян. Окремо висвітлено особливості розвитку цифрових комунікацій держави та поступову інтеграцію різних платформ у єдині інфраструктури взаємодії з аудиторією.

Емпіричну основу роботи становить аналіз фактичного набору комунікаційних каналів, які застосовують державні органи, включно з офіційними вебсайтами, сторінками в соціальних мережах, мобільними застосунками та месенджерами. Розглянуто рівень їхньої активності, функціональне навантаження кожного типу каналу та співвідношення між інформаційними, інтерактивними й сервісними форматами комунікації. Дослідження виявило ключові тенденції сучасного розвитку державних цифрових комунікацій: зростання ролі платформ з високим охопленням аудиторії та швидким оновленням контенту, домінування інформаційно-представницьких каналів над інтерактивними, а також переважання односторонніх моделей сповіщення, що продовжують визначати характер взаємодії між державою та громадськістю. Водночас зафіксовано суттєву варіативність між окремими групами органів влади, що зумовлено їхніми функціями, ресурсною спроможністю та специфікою завдань у сфері комунікації.

Отримані результати дозволяють окреслити основні напрями подальшого розвитку багатоканальних державних комунікацій, підкреслюючи важливість системного, узгодженого та аналітично обґрунтованого підходу до формування комплексних стратегій інформування та залучення громадськості.

Ключові слова: державні комунікації, цифрові платформи, багатоканальна комунікація, соціальні мережі, державні органи, цифрова присутність, моделі комунікації, публічна взаємодія.

Постановка проблеми. В сучасних умовах цифрової трансформації публічної сфери комунікаційна діяльність державних органів зазнає суттєвих змін. Традиційна одноканальна модель інформування, побудована здебільшого на пресрелізах і публікаціях на офіційних сайтах поступається місцем багаторівневим системам цифрової взаємодії. Сьогодні держава є не лише джерелом офіційної інформації, а й активним учасником публічного комунікаційного простору, в якому вона взаємодіє зі звичайними людьми, медіа, ек-

пертним середовищем та громадянським суспільством. Тому ефективність вибору державних каналів комунікації безпосередньо впливає не лише на швидкість поширення та доступність офіційної інформації, але й на рівень довіри громадян до інституцій, що її продукують. Події останніх років та повномасштабна війна Росії проти України сформували високий суспільний запит на оперативні й достовірні повідомлення у цифровому вигляді, доступні на популярних цифрових платформах. Саме тому державні органи почали

активно розширювати свою цифрову присутність. Водночас системні наукові дослідження, які б дозволили визначити закономірності вибору цих каналів, логіку їх застосування та інтенсивність комунікаційної активності державних структур, залишаються обмеженими. Бракує також узагальнених емпіричних даних щодо структури комунікаційних екосистем органів влади України. Наявні публікації переважно фокусуються на окремих кейсах – наприклад, на використанні певних платформ у воєнний період [6, с. 70]. Окрім того, дослідження міжнародних авторів переважно аналізують цифрові комунікації держави в умовах криз [8] і конфліктів [12]. Однак ці роботи не охоплюють ширшого контексту цифрової комунікаційної поведінки державного сектору та не пропонують узагальненої моделі вибору каналів державними органами. Таким чином, поставлена проблема має як наукове, так і практичне значення. З наукового погляду вона пов'язана з необхідністю розвитку теорій цифрової публічної комунікації, потребою уточнення моделей багатоканальної взаємодії та вивчення трансформації державних комунікаційних стратегій у кризових умовах. З практичного боку – результати такого аналізу можуть бути використані для підвищення ефективності державних комунікацій, удосконалення інституційних стратегій інформування, формування стандартів цифрової присутності та оптимізації комунікаційних ресурсів органів влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення державної комунікації відбувалося в контексті різноманітних наукових парадигм. До прикладу, в інформаційній концепції Шеннона [15] комунікація розглядалась як передача повідомлення від джерела до отримувача, що для офіційних структур означало домінування односторонньої інформаційної політики, в якій громадяни виступали пасивними споживачами повідомлень.

На початку 21 століття поширилися концепції публік рилейшнз у державному секторі [13], які підкреслювали важливість двостороннього симетричного спілкування, прозорості та підзвітності як умов довіри громадян до інституцій. Ці підходи наголошували на необхідності активного діалогу з громадськістю, а не лише передачі офіційних повідомлень. Трохи пізніше розвиток цифрових технологій сприяв формуванню концепцій електронного урядування (e-government) та електронного врядування (e-governance) [14]. E-government передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення ефективності урядових процесів та вза-

ємодії з громадянами. Дослідники підкреслювали [9] необхідність трансформації адміністративних структур в часи цифрової ери загалом та комунікації зокрема, адже саме комунікація вважається ключовим показником відкритості та прозорості держави. Інес Мергел підкреслювала [11] мережеву природу цифрової взаємодії, де державні органи стають учасниками публічного медіапростору на рівні з медіа, бізнесом та громадськістю.

Окрім дослідження також присвячені вибору [4] каналів комунікації державними органами, які варто розглядати як стратегічне управлінське рішення, яке відображає цілі органу, ресурсні можливості та характеристики аудиторії. Дослідники виокремили факти, що впливають на вибір каналів комунікації, серед них – цільова аудиторія та її активність [5], технічні можливості органів влади, рівень цифрової зрілості [16], соціально-політичний контекст [1].

Інес Мергел акцентує увагу на тому, що соціальні медіа дають змогу не лише транслювати повідомлення, а й залучати громадян до взаємодії та вести двосторонній діалог або навіть створювати нові форми онлайн-співпраці. Різноманітні соціальні платформи, серед яких Telegram, Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та TikTok дедалі частіше використовуються для оперативного інформування, пояснення політики та протидії дезінформації [7]. Модель медіаконвергенції [10, с. 57] демонструє поєднання традиційних і нових форматів комунікації, що дозволяє державним органам одночасно забезпечувати достовірність інформації та відповідати динаміці сучасного медіаспоживання.

Попри розвиток мультиплатформної комунікації, спостерігається непослідовність та нерівномірність у виборі каналів державними органами: одні активно використовують нові цифрові інструменти, в тому числі ті, які забезпечують зворотній зв'язок з аудиторією, інші обмежуються базовими каналами (вебсайт, Facebook). Наразі відсутні дослідження між функціональним профілем органу державної влади та вибору ним комунікаційних каналів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження є аналіз каналів комунікації та типових моделей їх використання державними органами України. У статті проаналізована комунікаційна діяльність органів державної влади України та вивчено тенденції вибору каналів комунікації державними органами. Завданнями дослідження є аналіз наукових підходів до державної комунікації та концепції мультиканальної моделі; систе-

матизація типів каналів органів державної влади; проведення кількісного аналізу присутності та поширеності різних каналів; виявлення типових моделей використання каналів (мінімальна, базова, розширена) та формулювання основних тенденцій цифрової комунікації в державному секторі України.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу комунікаційної присутності державних органів було проведено кількісний аналіз комунікаційних каналів органів державної влади України. До вибірки включено 26 центральних органів виконавчої влади, які на момент збору даних (осінь 2025 року) мали офіційний статус і діяли на національному рівні. Серед них – 17 міністерств, правоохоронні структури (Національна поліція, Генеральна прокуратура), органи у сфері національної безпеки та оборони (СБУ, ГУР, ЗСУ), а також інші центральні органи виконавчої влади, діяльність яких має комунікаційне значення для суспільства. Вибірка є релевантною для поставлених задач та охоплює органи державної влади загальнодержавного рівня, але не включає обласні та місцеві адміністрації чи суди нижчих інстанцій.

Одиницею аналізу виступав окремий комунікаційний канал, який офіційно використовувався державним органом. Під каналом розуміється будь-який інструмент або платформа, через які державний орган систематично поширює офіційну інформацію та здійснює комунікацію з громадськістю. У межах дослідження враховувалися соціальні мережі (Facebook, Instagram, X [Twitter], LinkedIn, TikTok, YouTube), месенджери та боти (Telegram, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp), а також інші цифрові інструменти, зокрема e-mail-розсилки. У випадках, коли орган використовував кілька акаунтів на одній платформі, до аналізу включався виключно офіційний головний канал, визначений як основний на вебсайті відповідного органу.

Дані було зібрано методом спостереження та ручної перевірки цифрової присутності державних органів. Для кожного з 26 органів перевірялися офіційні вебсайти та наявні на них посилання на комунікаційні канали. Додатково здійснювався пошук за назвою органу на платформі Telegram, а також перевірялася актуальність і доступність каналів на момент аналізу. Збір даних проводився у період з 15 вересня до 10 жовтня 2025 року.

Для кількісного аналізу використовувалися наступні показники: типологічна структура каналів, тобто розподіл каналів за категоріями; загальна структура офіційних комунікаційних

каналів кожного органу й середня кількість каналів на один офіційний орган; рівень присутності на платформі, тобто частка органів, що використовують конкретну платформу, у відсотках до загальної кількості каналів у вибірці (26).

Для додаткового аналітичного контексту було розраховано індекс різноманітності каналів ІРК, який відображає збалансованість комунікаційної структури кожного органу. ІРК обчислюється як кількість різних типів платформ, поділена на загальну кількість типів платформ у вибірці. Цей показник дозволяє оцінити ступінь диверсифікації комунікаційної стратегії та рівень інтеграції органу у різні медійні середовища. Значення ІРК варіюється від 0 до 1: чим вище значення цього показника, тим більша різноманітність використуваних каналів.

Зібрані дані систематизовано у таблицю з 26 рядків, що відповідають органам державної влади, та 13 колонок, що відображають типи каналів комунікації (див. рис. 1). В таблиці для кожного каналу фіксувалась наявність каналу (1) чи його відсутність (0). Подальший аналіз здійснювався методами описової статистики, включно з підрахунком частот, відсоткових співвідношень та середніх значень.

Дослідження має низку методологічних рамок, що обмежують інтерпретацію отриманих результатів. По-перше, воно відображає стан комунікаційної присутності органів влади на певний момент часу і не враховує динаміку зміни вибору комунікаційних каналів в часі. По-друге, аналіз обмежено лише структурою каналів (наявністю чи відсутністю кожного з них), до уваги не брався контент кожного з каналів, частота публікацій або ефективність комунікації по кожному каналу. По-третє, існує ризик того, що якийсь канал не було враховано в аналізі, якщо він не згадувався на офіційному вебсайті, хоча для платформи Telegram проводився додатковий пошук кожного із аналізованих органів державної влади. Окрім того, це дослідження не охоплює закриті або внутрішні комунікаційні канали, які можуть використовуватися органами влади. Проте значення платформ для внутрішньої комунікації не грає ролі для завдань дослідження, то ж воно не впливає на отримані результати. Попри усі згадані обмеження, запропонована методологія дозволяє отримати репрезентативну картину цифрової присутності центральних органів державної влади України та визначити ключові структурні тенденції у виборі каналів для зовнішньої комунікації.

назва органу влади	youtube	facebook	instagram	telegram	telegram нова	viber	X	X нова	linkedin	telegram	email-post	tiktok	FB Messenger	Viber-bot	whatsapp		
1 Міністерство аграрної політики	+	+		+	перестав онов.	+										4	0,30769
2 Міністерство юстиції України	+	+	+	+		+					+					6	0,46154
3 Міністерство фінансів України	+	+	+	+		+	+	+			+					8	0,61538
4 Міністерство цифрової трансф.	+	+	+	+		+				+	+		+	+		9	0,69231
5 Міністерство у справах ветеранів	+	+	+								+					5	0,38462
6 Міністерство соціальної політики	+	+	+	+		+	+	+			+					8	0,61538
7 Міністерство економіки, довкілля і сільськ.	+			+	(канал є, нема URL)	+		не оновлюється								3	0,23077
8 Міністерство охорони здоров'я	+	+		+		+		рідко оновлюється								4	0,30769
9 Міністерство освіти і науки Укр	+	+	+	+		+	+	не онов.	+		+	+				9	0,69231
10 Міністерство оборони України	+	+	+	+	(канал є, нема URL)	+										5	0,38462
11 Міністерство культури та спорт.	+	+	+	+		+		не онов.	+	не оновлюється	+					7	0,53846
12 Міністерство розвитку громад	+	+		+		+								+		5	0,38462
13 Міністерство енергетики України	+	+		+		+		+	не оновлюється							6	0,46154
14 Міністерство закордонних справ	+	+	+			+										4	0,30769
15 Міністерство внутрішніх справ	+	+	+	+		+										5	0,38462
16 Міністерство молоді та спорту	+	+	+	+							+					5	0,38462
17 президент		+	+	+		+					+					5	0,38462
18 офіс президента	+	+	+	+		+										5	0,38462
19 кабмін	+	+				+					+					4	0,30769
20 верховна рада	+	+	+	+		+										5	0,38462
21 конституційний суд	+	+		+		+					+					5	0,38462
22 національна поліція	+	+	+	+		+										5	0,38462
23 СБУ	+	+	+	+		+				+						6	0,46154
24 генеральна прокуратура	+	+		+		+		рідко оновлюється								4	0,30769
25 ЗСУ	+	+	+	+	(канал є, нема URL)	+										5	0,38462
26 ГУР	+	+	+	+		+	+			+						7	0,53846
		24	26	18	24		5	23	5		3	12	1				
	92,3077	100	69,2308	92,3077		19,2	88	19,23		11,5385	46,1538	3,84615				5,53846	

Рис. 1. Агреговані дані про комунікаційну присутність державних органів

Основні результати дослідження наведено нижче.

1. Типологія каналів за функціональністю

Для глибшого розуміння структури комунікаційного середовища канали державних органів було згруповано за їх основним функціональним призначенням. **Інформаційно-представницькі канали**, такі як вебсайт, Facebook та Instagram, а часом і e-mail-розсилки забезпечують основну публічну присутність органу й виконують роль «цифрової вітрини» для офіційної інформації про діяльність, рішення та події. **Інтерактивно-комунікаційні канали**, зокрема чат-боти, створюють можливості для двосторонньої взаємодії з громадськістю, прийому звернень та оперативних консультацій. **Мультимедійні платформи** на кшталт YouTube і TikTok орієнтовані на поширення візуального контенту та емоційне залучення аудиторії через відеоформати. Нарешті, **оперативно-кризові канали**, передусім Telegram, Viber і WhatsApp, застосовуються для швидкого реагування та екстреного інформування під час надзвичайних ситуацій або воєнних загроз.

Аналіз кількісного розподілу використовуваних каналів показав, що наразі серед проаналізованих органів державної влади домінують інфор-

маційно-представницькі канали – в середньому три на одну держструктуру, тоді як інтерактивно-комунікаційні платформи представлені в середньому двома інструментами. Це свідчить про переважання односторонніх форм інформування над двосторонньою взаємодією з громадськістю.

2. Загальна структура комунікаційних каналів

В середньому державні структури використовують 5,5 каналів комунікації, що свідчить про доволі широкий рівень цифрової активності. Мінімальний показник становить 3 канали, а максимальний – 9. У структурі вибірки переважають органи з чотирма-п'ятьма активними платформами, тоді як повна відсутність цифрової диверсифікації, тобто використання лише одного-двох інструментів, фіксується поодинокі.

Більшість установ сформували комбіновану систему присутності, де офіційний вебсайт, як базове джерело інформації, поєднується з соціальними мережами та месенджерами. На сьогодні базовий набір каналів у державному секторі формують Facebook, YouTube та Telegram, тоді як менш поширеними є такі платформи як TikTok. Натомість WhatsApp або Viber-боти, використовуються переважно епізодично.

3. Рівень та модель комунікаційної присутності державних органів

Аналіз цифрової присутності державних органів України показав нерівномірний рівень використання різноманітних платформ. Абсолютне охоплення має Facebook – сторінки цієї мережі створені всіма органами без винятку, що підтверджує його статус основного комунікаційного середовища державного сектору. На другому місці за поширеністю перебувають YouTube та Telegram, які використовуються понад 90% органів. YouTube здебільшого виконує функцію архіву відеоматеріалів, тоді як Telegram для частини органів став основним каналом оперативного інформування, що вказує на його важливу роль у кризовій комунікації. Окрім того, використання Telegram органами державної влади України може бути відповіддю на інтерес української аудиторії, яка часто обирає саме цю платформу для споживання новинного контенту [2].

Instagram присутній у понад двох третинах структур, проте переважно використовується для представницьких цілей, а не для інтерактивної взаємодії з аудиторією. E-mail-розсилка застосовується 42,3% органів, Viber та LinkedIn – близько 19%, Telegram-боти – 11,5%, а TikTok, Facebook Messenger, Viber-боти та WhatsApp – лише по 3,8%, що свідчить про їх обмежене застосування.

В окремих випадках органи державної влади використовують Telegram без розміщення посилання на офіційному вебсайті (наприклад, Мінекономіки, Міноборони та ЗСУ), а Мінагрополітики припинили оновлювати свій канал. Це може бути реакцією на тривалу суспільну дискусію щодо ролі Telegram та ризиків його використання в Україні, а також на спроби обмежити цю платформу офіційними структурами, які неодноразово намагалися запровадити в країні [3]. Акаунти на X або LinkedIn оновлюються не особливо часто або неактивні протягом останніх місяців (МОЗ, Генпрокуратура, Мінекономіки, МОН, Мінкульт). WhatsApp, Facebook Messenger, Viber та TikTok виконують допоміжну функцію. Таким чином, традиційні соціальні мережі – Facebook, YouTube та Instagram – залишаються основою цифрової присутності державного сектору, тоді як месенджери та мультимедійні сервіси мають переважно допоміжний характер, що свідчить про поступовий перехід до інтегрованої мультимедійної комунікації.

Для систематизації цифрової активності державних органів у межах дослідження автор пропонує три моделі комунікаційної присутності як спосіб класифікації органів за кількістю та різ-

номанітністю каналів комунікації. **Мінімальна модель** охоплює лише офіційний вебсайт та сторінку у Facebook і характерна для невеликої частини органів (приблизно 15%), які обмежуються односторонньою передачею інформації. **Базова модель** поєднує 3–4 канали (зазвичай вебсайт, Facebook, YouTube та іноді Telegram або Instagram) і властива більшості установ вибірки. **Розширена модель** передбачає використання 5 і більше каналів, включно з месенджерами та мультимедійними платформами і характеризує близько третини органів із складною багатоканальною структурою та високим рівнем цифрової інтеграції..

Ця класифікація побудована на основі розрахованого індексу різноманітності каналів (ІРК), який коливається від 0,23 для органів з двома каналами (Мінекономіки) до 0,69 для органів із сімома каналами (Мінцифри) з урахуванням загальної кількості 13 аналізованих каналів. Наявність різних моделей свідчить про відсутність єдиної стандартизованої політики цифрової комунікації в державному секторі.

Висновки. Аналіз цифрової комунікаційної присутності українських державних органів засвідчив поступовий перехід від традиційних вебсайтів до інтегрованих багатоканальних систем комунікації. Отримані результати дозволяють виділити кілька ключових тенденцій розвитку державних цифрових комунікацій.

Facebook зберігає домінування як базовий стандарт цифрової присутності. Ця платформа залишається основною комунікаційною ареною для офіційних сторінок державних органів завдяки стабільній аудиторії, простоті адміністрування та усталеній практиці взаємодії з медіа та громадськістю. Абсолютне охоплення (100 % органів) підтверджує його статус нормативного елемента комунікаційної інфраструктури.

Стрімко зростає роль Telegram як інструменту оперативного інформування. У воєнний час ця платформа дедалі частіше використовується для публікації термінових повідомлень, спростування дезінформації та екстреного оповіщення населення, що робить її ключовим елементом комунікації державних органів у кризових ситуаціях.

YouTube здебільшого виконує функцію архіву офіційних матеріалів, хоча потенціал для інтерактивної взаємодії з аудиторією реалізований недостатньо. Візуальні платформи нового покоління, такі як Instagram і TikTok, застосовуються обмежено, що свідчить про повільну адаптацію державних органів до сучасних форматів споживання контенту та молодіжної аудиторії.

Месенджери здебільшого використовуються для сервісних функцій – інформування та автоматизованих консультацій через чат-боти – і не є основними каналами публічного діалогу. Загалом більшість державних структур формують багатоканальну, але функціонально нерівномірну присутність. Переважає базова модель із 3–4 каналів, орієнтована на традиційні соціальні мережі та офіційний вебсайт, тоді як близько третини установ використовують розширені комунікаційні екосистеми, включаючи месенджери, відеоплатформи та інструменти двостороннього зв'язку.

Результати дослідження окреслюють кілька перспективних напрямів подальшого наукового пошуку. Зокрема, цікавим є порівняльний аналіз комунікаційних стратегій українських державних органів і країн ЄС для виявлення кращих практик

і їх адаптації до національного контексту. Не менш важливим є дослідження ефективності комунікації – не лише присутності на платформах, а й залученості аудиторії, зворотного зв'язку та впливу на рівень довіри громадян.

Окрему увагу потребує вивчення специфіки кризової комунікації у воєнний час, зокрема ролі Telegram-каналів у протидії дезінформації. Також перспективним є дослідження бар'єрів впровадження інноваційних комунікаційних інструментів у державному секторі, включаючи інституційні, технологічні та кадрові фактори. Подальше вивчення має зосереджуватися на розробці стратегічних підходів до управління цифровою присутністю державних органів, що сприятиме переходу від односторонньої моделі інформування до повноцінного діалогу з громадськістю та підвищення відкритості державних інституцій.

Список літератури:

1. Білик О. Стратегічні комунікації в публічному середовищі держави як механізм електронного управління. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.39> (дата звернення: 22.11.2025)
2. В Україні Telegram зберігає лідерство серед соцмереж у споживанні новин. *Центр стратегічних комунікацій*. URL: <https://spravdi.gov.ua/v-ukrayini-telegram-zberigaye-liderstvo-sered-soczmerezh-u-spozhyvanni-novyn/> (дата звернення: 23.11.2025).
3. Запорожець В. Опірський І. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство | Електронне фахове наукове видання «Кибербезпека: освіта, наука, техніка». *Кибербезпека: освіта, наука, техніка*. URL: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978> (дата звернення: 23.11.2025)
4. Коваленко О. Стратегування комунікацій у сфері державного управління: аналіз упроваджень в Україні. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2023.5.26> (дата звернення: 22.11.2025)
5. Сивак Т. Реалізація стратегічних комунікацій у публічному управлінні на засадах проектного підходу. *Актуальні проблеми державного управління*. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330arpa3792019185432> (дата звернення: 22.11.2025)
6. Цимбаленко Є. С. Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (12), № 76. С. 68–71
7. Юськів Н. Карпчук О. Пелех Б. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-92-118> (дата звернення: 22.11.2025)
8. Chadwick A. The New Crisis of Public Communication: Challenges and Opportunities for Future Research on Digital Media and Politics. URL: <https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-2-crisis/> (дата звернення: 22.11.2025)
9. Dunleavy Patrick, Margetts Helen, Bastow Simon, Tinkler Jane. New Public Management Is Dead – Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*. URL: <https://doi.org/10.1093/jopart/mui057> (date of access: 22.11.2025)
10. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide : 978-0-8147-4284-9. New York : New York University Press, 2006.
11. Mergel I. A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015> (date of access: 22.11.2025)
12. Mergel I. Social Media in the Public Sector | v3 | Encyclopedia of Public Admini. *Taylor & Francis*. URL: <https://doi.org/10.1081/E-EPAP3-120051204> (date of access: 22.11.2025)
13. Mordecai Lee. The Agency Spokesperson: Connecting Public Administration and the Media. *Sage Journal*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073491490102500104> (date of access: 22.11.2025)
14. Richard Heeks. Implementing and Managing eGovernment: An International Text. *Home Page*. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446220191> (date of access: 22.11.2025)

15. Shannon Claude E. A Mathematical Theory of Communication. URL: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> (date of access: 22.11.2025)
16. The OECD Digital Government Policy Framework. *OECD*. URL: <https://doi.org/10.1787/f64fed2a-en> (date of access: 22.11.2025)

Balovsyak N. V. MODEL AND TRENDS OF CHOICE OF COMMUNICATION CHANNELS BY GOVERNMENT BODIES: EMPIRICAL ANALYSIS

This article is devoted to a comprehensive analysis of models and trends in the choice of communication channels by state bodies in the context of active digitalization and transformation of media consumption. The aim of the study is to identify patterns in the formation of communication strategies of state institutions, as well as to determine which platforms they use to inform the public and maintain interaction with it. The theoretical part summarizes approaches to the study of public communication, in particular the concept of multichannel communication, models of media transition from traditional formats to digital ecosystems, and principles of adaptation of state institutions to changes in citizens' media behavior. The peculiarities of the development of digital communications by the state and the gradual integration of various platforms into a unified infrastructure for interaction with the audience are highlighted separately.

The empirical basis of the work is an analysis of the actual set of communication channels used by state bodies, including official websites, social media pages, mobile applications, and messengers. The level of their activity, the functional load of each type of channel, and the relationship between informational, interactive, and service formats of communication are considered. The study revealed key trends in the current development of government digital communications: the growing role of platforms with high audience reach and rapid content updates, the dominance of informational and representative channels over interactive ones, and the prevalence of one-way communication models, which continue to determine the nature of interaction between the state and the public. At the same time, there is significant variation between individual groups of authorities, due to their functions, resource capacity, and the specific nature of their communication tasks.

The results obtained allow us to outline the main directions for the further development of multi-channel government communications, emphasizing the importance of a systematic, coordinated, and analytically sound approach to the formation of comprehensive strategies for informing and engaging the public.

Key words: government communications, digital platforms, multi-channel communication, social networks, government agencies, digital presence, communication models, public interaction.

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Білан Н. І.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Нетреба М. М.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Кузнєцова І. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОСТІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвідку присвячено аналізу комунікаційних стратегій стійкості українських підприємств в умовах збройного конфлікту, зокрема ролі креативності у формуванні економічної та соціальної цінності. Аргументовано необхідність переосмислення традиційних підходів до відновлення конфліктних територій, які базуються переважно на зовнішній гуманітарній допомозі, та появою нових моделей соціального підприємництва, що трансформують кризовий контекст у можливості для сталого розвитку через креативні комунікації.

Метою роботи є виявлення механізмів, за допомогою яких українські підприємства застосовують креативність для створення цінності в умовах воєнного конфлікту.

У статті окреслено чотири ключові завдання: характеристика креативних комунікаційних практик; аналіз диференційованих стратегій взаємодії з різними групами стейкхолдерів; визначення креативності як базового елементу комунікаційної стратегії стійкості; формування практичних рекомендацій для компаній, які функціонують у конфліктних умовах.

Проаналізовано кейс проєкту «Мед мінних полів» компанії Kernel, що демонструє успішну інтеграцію креативності в комунікаційну стратегію, масштабне міжнародне медіаохоплення та значний соціальний і економічний ефект залучення та партнерства з міжнародними компаніями, а також визнання на Всесвітньому економічному форумі й отримання «Золотого Лева» на Каннському фестивалі.

Методи дослідження охоплювали аналіз документів, медіапублікацій, організаційних матеріалів та експертні інтерв'ю з учасниками проєкту. Теоретичною основою є інтеграція теорії наративів, теорії соціального підприємництва, стейкхолдерської теорії та теорії надії.

Розроблено модель трансформації наративу від кризи до можливості та практичні рекомендації для бізнесів, котрі прагнуть вибудовувати ефективні комунікаційні стратегії стійкості в умовах збройного конфлікту.

Ключові слова: креативність, соціальні комунікації, комунікаційні стратегії, наратив, кризові ситуації.

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується зростанням кількості воєнних конфліктів (Україна, Іран, Пакистан та ін.), у зв'язку з чим країни переживають не лише гуманітарні катастрофи, а й руйнування економічних систем, знищення інфраструктури та дезінтеграцію соціальних зв'язків.

Традиційні підходи до економічного відновлення конфліктних територій історично базувалися на моделі зовнішньої гуманітарної і фінансової допомоги: міжнародні організації, урядові програми та благодійні фонди надавали ресурси для відбудови. Водночас останнє десятиліття

засвідчило зміну ролі підприємництва в зонах воєнних дій. На відміну від традиційного бізнесу, який іноді покидає конфліктні території, і благодійних організацій, які орієнтовані на надання короткострокової допомоги, підприємства створюють гібридні моделі, що поєднують економічну життєздатність із соціальним впливом. Ці ініціативи трансформують саму природу кризи в можливість сталого розвитку.

Особливу увагу привертає роль креативних комунікаційних стратегій в успіху таких підприємств. Нові соціальні ініціативи демонструють інший підхід: вони застосовують креативність під

час конфлікту, трансформації негативних асоціацій у позитивні можливості та створення наративів надії замість наративів трагедії. Саме ця комунікаційна стратегія дає їм змогу залучати не лише донорів, але й комерційних партнерів, споживачів, медіа та міжнародні платформи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з аналізованої проблематики в інформаційному просторі репрезентовані трьома релевантними напрямками, які, проте, залишаються концептуально роз'єднаними: дослідженням соціального підприємництва, теорії комунікацій у кризових ситуаціях та вивченням ролі креативності в обмежених ресурсних середовищах.

Дослідники соціального підприємництва (Д. Борнштейн, С. Девіс, Дж. Мейр, І. Марті) традиційно фокусувалися на аналізі бізнес-моделей, що створюють соціальну цінність поруч з економічною. Теоретики концептуалізували соціальні підприємства як організації, що використовують ринкові механізми для розв'язання соціальних проблем. Утім, більшість досліджень зосереджена на постконфліктному відновленні, коли активна фаза протистояння завершена. Тож бракує системного розуміння того, як соціальні підприємства функціонують безпосередньо під час воєнних дій, коли інфраструктура зруйнована, логістика ускладнена, а ризики максимальні.

Теорія кризових комунікацій традиційно аналізує, як організації реагують на раптові події – природні катастрофи, техногенні аварії, репутаційні кризи. Науковці (А. Коулман, Р. Льюїс, Ф. Сайтел, Д. Фішман, О. Холсті, П. Брюс) вивчали стратегії відновлення довіри, управління інформаційними потоками та взаємодію із зацікавленими сторонами, проте фокус цих досліджень зосереджений переважно на короткострокових кризових епізодах та організаційній реакції на них. Тривалі конфлікти створюють якісно інший комунікаційний контекст: криза стає не епізодом, а середовищем змін діяльності.

Окрема ділянка досліджень присвячена гуманітарним проектам і мобілізації підтримки для постраждалих регіонів. Ці праці засвідчують, що традиційні стратегії базуються на емоціях через сторителінг, що викликає розуміння підтримки та бажання допомогти.

Дослідження з креативності традиційно розглядали недостатність ресурсів як обмеження для інноваційної діяльності. Проте останні дослідження виявляють парадоксальний ефект: за певних умов саме обмеження стимулюють креативність, змушуючи організації шукати нестандартні рішення.

Незважаючи на наявність низки досліджень у кожному з цих напрямів, наукові публікації засвідчують прогалину на перетині соціального підприємництва й креативних комунікацій у контексті збройних конфліктів.

По-перше, бракує розуміння того, як креативні комунікації функціонують у зонах воєнних дій. Більшість досліджень комунікаційних стратегій підприємств проводилися в мирний час або в постконфліктні періоди. Активні бойові дії породжують інші виклики: медійний простір перенасичений трагічними новинами, що створює «втому від співчуття» в аудиторії; міжнародна увага нестабільна й конкурентна; рівень довіри до інформації невисокий через інформаційні війни. За таких умов комунікаційні стратегії повинні значно відрізнятися від тих, що задіяні в мирний час.

По-друге, недостатньо досліджена роль креативності як стратегічного ресурсу в умовах конфлікту з обмеженням ресурсів. Соціальні підприємства в зонах ведення бойових дій стикаються з низкою обмежень: відсутністю фінансування, зруйнованою інфраструктурою, обмеженим доступом до ринків, втратою людського капіталу. За таких умов традиційні комунікаційні інструменти не є достатньо ефективними. Натомість креативність стає одним із важливих стратегічних ресурсів.

По-третє, відсутня концептуалізація процесу трансформації наративу конфлікту в наратив можливості. Традиційні комунікації про конфліктні зони ґрунтуються на трагічному аспекті висвітлення подій: руйнування, жертви, гуманітарна криза. Проте нові соціальні підприємства демонструють здатність змінювати цей наратив: замінована земля стає джерелом унікального продукту, обмеження перетворюються на інновації, криза – на можливість для системної трансформації. Саме механізми цієї трансформації наративу в локальну ідентичність шляхом глобального комунікаційного меседжу залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. На підставі викладеного вище метою розвідки є виявлення комунікаційних стратегій стійкості, а саме як українські підприємства використовують креативність для створення економічної та соціальної цінності в умовах воєнного конфлікту.

Для реалізації мети поставлено такі завдання:

- описати креативні комунікаційні практики українських підприємств для зміцнення стійкості в умовах збройного конфлікту;
- проаналізувати, як українські соціальні підприємства вибудовують диференційовані комуні-

каційні стратегії зі стейкхолдерами – локальними спільнотами, міжнародними споживачами, комерційними партнерами, медіа, донорськими організаціями та політичними інституціями;

- охарактеризувати креативність як основу комунікаційної стратегії стійкості;

- розробити практично орієнтовані рекомендації для компаній щодо застосування ефективних комунікаційних стратегій стійкості в умовах збройного конфлікту.

Для досягнення поставленої мети дослідження обрано проєкт «Мед мінних полів» компанії Кернел – новаторську ініціативу, що дає змогу фермерам заробляти кошти для розмінування власних земель завдяки створенню унікального бренду меду від бджіл, які збирають його на замінованих територіях. Цей кейс демонструє таке медіаохоплення: понад 600 міжнародних медіапублікацій з нульовим рекламним бюджетом, залучення понад 1,5 мільйона євро, партнерство з глобальними компаніями, визнання на Всесвітньому економічному форумі та престижні міжнародні нагороди в галузі креативних комунікацій [6].

Дослідження поєднує такі методи збирання даних: детальний аналіз кейсу «Мед мінних полів» на основі документів, публікацій і матеріалів організацій та експертних інтерв'ю з креаторами проєкту, партнерами та експертами для розуміння процесів ухвалення комунікаційних рішень.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу комунікаційних стратегій стійкості українських соціальних підприємств в умовах воєнного конфлікту дослідники синтезують чотири теоретичні напрями: теорію наративів, теорію соціального підприємництва, стейкхолдерську теорію та теорію надії. Інтеграція цих теоретичних напрямів дає змогу створити цілісне розуміння того, як креативні комунікації функціонують у кризових ситуаціях, зміцнюючи стійкість підприємств і посилюючи значущість нації у світі.

Теорія наративів постулює, що людський досвід організується та осмислюється через історії, які ми розповідаємо собі та іншим (Fisher; Bruner). Наративи функціонують не просто як засіб передавання інформації, а як фундаментальний механізм конструювання реальності та надання значущості подіям (B. Polkinghorn).

Дослідники (Green & Brock) описують наратив як процес, у якому реципієнт емоційно та когнітивно занурюється в історію. Ця концепція пояснює, чому добре сконструйовані наративи можуть бути потужнішими за логічні аргументи для впливу на переконання й поведінку.

У контексті кризових і конфліктних ситуацій теорія наративів набуває особливого значення. Зокрема, багато дослідників наративів доводять, що історії про конфлікт формують не лише те, як люди розуміють минуле, а й які можливості вони вбачають у майбутньому (Wiesel).

На думку авторів цього дослідження, теорія наративів створює основу для розуміння того, як підприємства трансформують історії про конфлікт: від наративів руйнування до наративів відбудови, від пасивної допомоги до активних змін.

Соціальне підприємництво як феномен і галузь наукового дослідження отримало систематичну концептуалізацію у працях Г. Діза (Dees), який визначив «соціальних підприємців як агентів змін», котрі спрямовують свою активність на:

- прийняття місії створення та підтримки соціальної цінності;

- залучення у процес інновацій, адаптації та навчання;

- прийняття сміливих рішень, не обмежуючись наявними ресурсами;

- демонстрацію високої відповідальності перед спільнотами [10].

Діз особливо наголошує на ролі ресурсної винахідливості соціальних підприємців – їхньої здатності досягати цілей з обмеженими ресурсами завдяки креативності, партнерству та мобілізації нетрадиційних активів.

Також важливо відзначити, що низка дослідників надають соціальному підприємництву гібридності – необхідності балансування між соціальною та комерційною цінністю [15; 9] і діяльністю в умовах ресурсних обмежень і нестабільності (Zahra et al.), підкреслюючи, що саме кризовий контекст може стимулювати підприємницькі інновації.

Цей закордонний аспект досліджень створює основу для розуміння того, як саме українські підприємства конструюють гібридні бізнес-моделі, що одночасно створюють економічну стійкість і соціальний вплив, використовуючи креативність як стратегічний ресурс в умовах кризових ситуацій.

Стейкхолдерська теорія Р. Е. Фрімена [12] аналізує діяльність стейкхолдерів (постачальників, споживачів, працівників, учасників спільнот, урядовців та представників інших груп) і роботу з ними як інструмент, який дає змогу підвищувати ділову репутацію бізнесу та встановлювати ефективні відносини з усіма зацікавленими особами.

Варто відзначити, що концепція спільного формування цінності для зацікавлених сторін (stakeholder value co-creation) розроблена К. К. Прахаладом і В. Рамасвами (Prahalad &

Ramaswamy). Автори стверджують, що в сучасній економіці цінність не одностороння для споживачів – вона спільно створюється у процесі взаємодії та діалогу між організацією та стейкхолдерами [15].

К. Діркс та Д. Феррін (Dirks & Ferrin) посилюють наукову літературу дослідженнями про побудову довіри зі стейкхолдерами в умовах невизначеності та кризи, доводячи, що в кризових ситуаціях соціальні підприємства повинні ретельно будувати комунікаційні стратегії, які демонструють автентичність, прозорість і справжню прихильність своїй місії [11].

Стейкхолдерська теорія Фрімена допомагає українським соціальним підприємствам вибудовувати диференційовані комунікаційні стратегії для різних груп – від локальних фермерів до міжнародних споживачів, від комерційних партнерів до політичних інституцій, – залучаючи їх до створення наративів та побудови довіри в умовах невизначеності.

У своїй теорії надії Ч. Снайдер розробив концептуалізацію надії як когнітивного процесу, що включає мислення, спрямоване на мету, мислення, спрямоване на планування шляхів досягнення цілей, і агентне мислення – усвідомлення власної здатності діяти, досягати цілей та долати перешкоди. Працівники з високим рівнем надії не просто бажають позитивного результату – вони бачать конкретні шляхи його досягнення та вірять у свою здатність їх реалізувати [17].

У комунікаційному контексті надія функціонує як потужний риторичний і мотиваційний ресурс. В. МакГір (McGeer) [13] аналізує надію як форму комунікації, яка не просто описує бажане майбутнє, але й спонукає слухачів стати учасниками створення цього майбутнього.

На думку авторів дослідження, теорія надії інтегрується в комунікації українських підприємств, що дає змогу поширити надію через баланс між визнанням реальності війни та демонстрацією конкретних шляхів трансформації, створюючи наративи, які мотивують до дії як локальні спільноти, так і міжнародну аудиторію.

Варто зазначити, що під «комунікаційною стратегією» розуміється система координат компанії, мета якої – побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для розв’язання бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв’язку» [1]. Також авторка акцентує, що «комунікація бренду у воєнний час дуже схожа на прогу-

лянку мінним полем, де один хибний крок убік із наміченого шляху, неточний меседж, чи навпаки його відсутність через страх несприйняття аудиторією поганих новин може врятувати життя компанії» [1].

Натомість А. Коулман зазначає, що «готовність до кризи є необхідною для кожної організації, компанії або бренду. Боротьба із кризою вимагає всебічного погляду та специфічного набору навичок порівняно з щоденною комунікацією. Стратегія кризової комунікації має передбачати великі елементи, як процеси і заходи, яких буде вжито...» [3, с. 39]. Слушною вважаємо думку авторки про те, що «кожна кризова ситуація є унікальною. Лідер комунікації – це професіонал, який задасть стратегію та дотримуватиметься її в процесі перегляду, поки ситуація розвиватиметься» [3, с. 31].

Ми також поділяємо думку А. Коулман про те, що «створення стійкості є важливим елементом успішної реакції на кризу» [3, с. 31]. Науковиця особливо наголошує на сучасних особливостях криз: «Ми живемо не лише в реальному світі, а й у віртуальному, і бренди та бізнес-структури мають бути спроможними впоратися з кризами, які трапляються в обох світах» [3, с. 45].

Синтез перерахованих чотирьох напрямів дає змогу сформулювати ключову гіпотезу дослідження: в умовах воєнного конфлікту відбувається зміна традиційної послідовності комунікаційного процесу від моделі *media* → *креатив* до моделі *креатив* → *media*. Якщо у звичайних ринкових умовах організації спочатку купують медіапростір і потім створюють креативний контент для промоції, то в кризових умовах креативна ідея сама генерує медіаохоплення через резонансність та новинну цінність, трансформуючи креативність у стратегічний ресурс.

Проілюструємо викладене вище прикладом українського кейсу «Мед мінних полів», реалізованого агрокомпанією Kernel у партнерстві з креативною агенцією Saatchi & Saatchi Ukraine та іншими стейкхолдерами, що є інноваційною ініціативою соціального підприємництва.

У проєкті «Мед мінних полів» втілена місія компанії Kernel, яка ставить за мету перетворювати складні виробничі ситуації на можливості для потенційного розвитку. На основі практичних інновацій цей проєкт допомагає фермерам отримувати стабільні прибутки й очищати їхні землі від мін, підтримувати громади завдяки поєднанню новітніх технологій із традиційним бджільництвом. Практична користь проєкту полягає в тому, що він створює умови для безпечної роботи

фермерів, отримання прибутку й повернення до традиційної сільськогосподарської діяльності. Внаслідок цього помітно активізується регіональна економіка й, відповідно, стабілізується продовольче забезпечення проблемних територій. Компанія сконцентрувалася на вирощуванні медоносних культур, що сприяє підтримувannya біорізноманіття регіонів та їхніх екосистем. Тож проєкт «Мед мінних полів» компанії Kernel може слугувати прикладом позитивного впливу конкретної компанії, її проєктів на окремі громади та їхніх мешканців з урахуванням множинних екологічних проблем територій, наближених до місць ведення бойових дій.

Головна мета зазначеного проєкту – реінтеграція фермерських господарств і фермерів, чиї сільськогосподарські угіддя зазнали значних пошкоджень внаслідок ведення воєнних дій (зокрема мінування полів), і створення умов для отримання прибутків від деокупації та розмінування цих земель без ризиків для життя громадян. Запропонована бізнес-модель дає можливість трансформувати фермерів на бджолярів завдяки застосуванню безпілотних літальних апаратів і бджіл для безпечного відродження мінних полів для заготівлі меду й продуктів бджільництва.

Упровадження бізнес-моделі передбачало надання доступу всіх її учасників до спеціального міксу насіння, призначеного для висівання в несприятливих умовах; до особливих моделей вуликів, сконструйованих з урахуванням можливої небезпеки. Фермерам було надано всі права на бренд «Мед мінних полів», дизайн пакування продукту, партнерські зв'язки з роздрібними торговельними мережами й можливість розширення такої співпраці. Із часом, після завершення процесу розмінування цих угідь, фермери матимуть змогу повернутися до звичних методів ведення агробізнесу. Проте на сьогодні саме цей проєкт покликаний компенсувати економічні збитки фермерів, сприяти розмінуванню й очищенню сільськогосподарських земель, підтримці громад, що перебувають на наближених до зони бойових дій територіях.

В основу стратегії проєкту було закладено створення бюджетної бізнес-моделі для фермерів і розроблення нестандартного продукту, здатного викликати широкий суспільний резонанс без суттєвих капіталовкладень. Таким унікальним продуктом став мед, зібраний із мінних полів. Завдяки синтезу сучасних технологій, як-от дронів, із природними процесами, зокрема збиранням меду, був створений проєкт, який набув популяр-

ності без надмірних рекламних зусиль. Нестандартність і новизна проєкту забезпечили йому медійний розголос не лише в Україні, а й далеко за її межами, привернули увагу й зацікавленість широкої громадськості. Зі свого боку, трансформація небезпечних мінних полів у медоносні угіддя дало змогу фермерам створити нові виробничі потужності, що приносять прибуток без жодного ризику для життя і здоров'я виробників, дають можливість вкладати зароблені кошти в розмінування й очищення сільськогосподарських полів. Втілення проєкту відбулося завдяки креативності його розробників та їхнім культурним особливостям, що засвідчує, що з будь-якого глухого кута завжди можна знайти вихід. Тож розроблена компанією Kernel бізнес-модель була спрямована на розв'язання кількох нагальних, життєво важливих проблем: перетворення небезпечних для будь-якої діяльності замінованих українських земель у прибуткові, здатні приносити користь; повернення фермерів, що постраждали матеріально, зокрема й фінансово, до активної сільськогосподарської діяльності через часткову зміну напрямку діяльності із землеробства на бджільництво; фінансування розмінування небезпечних аграрних угідь за рахунок отриманих від бджільництва прибутків; і, зрештою, у такий спосіб прискорення повернення фермерів до звичного традиційного землеробства. Утілення цієї інноваційної бізнес-ідеї дало змогу активізувати громади, залучити мешканців цих територій до активної діяльності.

Реалізація цього проєкту складалася з двох основних компонентів. Перший мав технічний характер і полягав в обстеженні полів за допомогою безпілотних апаратів, внесенні добрив та висіванні насіння медоносних рослин на мінних полях. Також цей етап передбачав розміщення вуликів на безпечних територіях. Другим компонентом проєкту була власне бізнес-модель, яка давала змогу фермерам заробляти кошти для розмінування й очищення аграрних угідь, для їх повернення в активне сільськогосподарське виробництво.

Варто відзначити піар-кампанію проєкту від Kernel, результатом якої стало 200 млн переглядів і понад 600 публікацій у світових медіа. Наслідком такого успіху стала не лише участь у міжнародних заходах, а й значна кількість нагород за доволі короткий період функціонування проєкту – від осені 2023 р. Так, як визнання креативності й успішності проєкту слід вважати здобуті такі престижні нагороди: «Золотого Лева» в категорії «Цілі сталого розвитку: гідна праця та економічне



Рис. 1. Кейс «Мед мінних полів» для Каннського міжнародного фестивалю креативності

<https://www.lovethework.com/en/work/entries/minefield-honey-harvesting-hope-755960>

зростання» та «Бронзового Лева» в категорії «Креативна комерція: корпоративна мета і соціальна відповідальність» на Каннському міжнародному фестивалі креативності 2025 р.; гран-прі Київського міжнародного фестивалю реклами 2025 р. в блоці «Social Goals Contests».

Ми пропонуємо схематично продемонструвати цей кейс авторською концептуальною моделлю (рис. 2).

Така модель демонструє послідовну траєкторію переходу кризи в можливість через креативні комунікаційні стратегії. Модель починається з визнання реальності на етапі 1: до війни українська земля годувала 400 мільйонів людей. Сьогодні – це найбільш замінована територія на планеті, мешканці якої вибудовують довіру через чесність та конкретизацію проблеми через людський досвід.

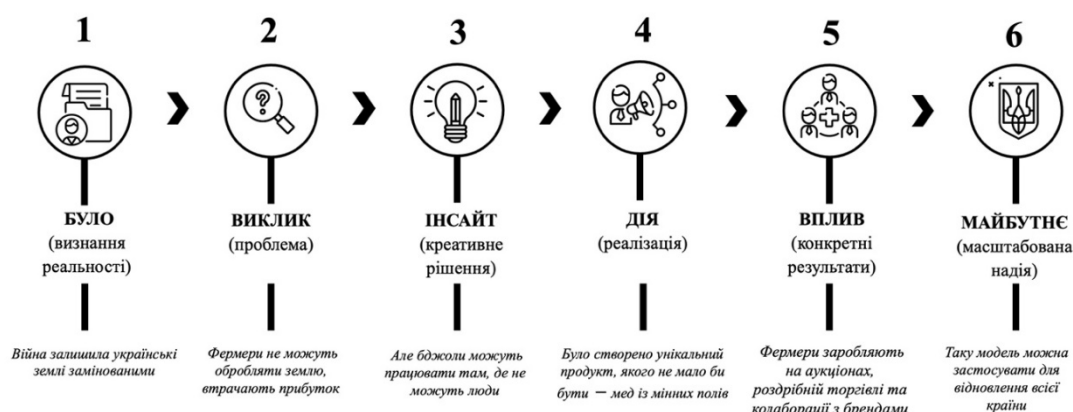


Рис. 2. Концептуальна модель трансформації наративу від кризи до можливості (на прикладі проєкту «Мед мінних полів»)

Етап 2: «Територія України, яка зараз замінована, дорівнює площі майже двох Португалій, і вона не може використовуватися для вирощування агропродукції. Ця проблема реально впливає на весь світ і на українського фермера, який є нашим партнером», – зазначає Катерина Співакова, директор із комунікацій та GR Kernel, підкреслюючи, що це створює емоційну необхідність ухвалення рішення. Креативний інсайт є етапом 3, оскільки бджоли можуть працювати там, де не можуть люди, що трансформує обмеження у можливість.

Наступні етапи матеріалізують наратив через конкретний продукт. Етап 4: мед мінних полів з петриківським розписом презентують по всьому світу. «Я возила цей мед і у Вашингтон, і в Давос на міжнародні події, учасники яких можуть безпосередньо долучатися та приймати рішення щодо підтримки України, і можу сказати, що сторителінг навколо цього проєкту дійсно їх «чіпляє». На цій баночці з медом є QR-код, який веде на вебсторінку з деталями запиту про розмінування та з описом ситуації. І це дійсно створює той необхідний ефект: дивує креативним, вираженим, спокійним, але наполегливим підходом до запитів про допомогу», – зазначає Катерина Співакова, директор з комунікацій та GR Kernel.

Етап 5 демонструє конкретні результати проєкту: «Те, що ми могли «виміряти» на першому етапі реалізації і встановити як маркетингову мету, – це, дійсно, охоплення аудиторії, щоби про проєкт дізналось якомога більше людей. До цього часу у «світовому етері» вже відчувалася певна «втома» від теми війни та її наративів, тому потрібно було шукати нові формати для продовження діалогу зі світовими ЗМІ», – підсумовує Тетяна Сливко, директор Saatchi&Saatchi Ukraine.

На фінальному етапі локальний приклад медового продукту масштабується до моделі національного та глобального відновлення. Ключовий меседж моделі полягає в тому, що найбільша проблема стає найсильнішою історією: саме серйозність виклику (замінування) робить наратив потужним, генеруючи не просто підтримку продукту, а українську модель стійкості через креативність.

Висновки. На прикладі дослідження комунікаційних стратегій стійкості бізнес-проєкту «Мед мінних полів» від компанії Kernel продемонстровано значущість креативності у функціонуванні й відбудові українських підприємств в умовах воєнних дій.

У зазначеному проєкті «Мед мінних полів» показані можливості компенсування втрачених традиційних ресурсів за допомогою унікальності

наративу: всуціль заміновані сільськогосподарські угіддя не залишаються непосильним тягарем їхніх власників, а перетворюються на джерело неповторного продукту. Креативність може виявлятися різними способами, зокрема в аналізованому продукті використано культурні символи, наприклад, петриківський розпис як ознаку української автентичності зі збереженням міжнародної привабливості; використання сучасних технологій (безпілотних літальних апаратів) як компонентів наративу про інноваційність, із залученням QR-кодів для доступу до деталізованого викладу проблеми розмінування. За результатами дослідження доходимо висновку, що в умовах воєнного конфлікту креативність реалізується не як додатковий, другорядний засіб, а як стратегічний ресурс, який дає змогу досягати масштабного медіаохоплення.

Проведене дослідження довело, що успішні українські компанії здатні створювати індивідуалізовані й водночас злагоджені наративи, спрямовані на різні аудиторії: для місцевих фермерів акцент зроблений на економічних можливостях і відновленні суб'єктності; для закордонних споживачів – на унікальності продукту та можливості соціального впливу через купівлю і споживання; для торговельних партнерів – на інноваційності створеної бізнес-моделі та перспективах соціально відповідального позиціонування; для масмедіа – на нестандартності й новизні проєкту; для політичних організацій – на можливості масштабування моделі та її альтернативності усталеним підходам до післявоєнного відновлення. За умов інформаційної війни довіру можна побудувати на основі прозорості, тобто чесного зазначення походження продукту із замінованих територій; автентичності – залучення традиційних культурних кодів та доказовості – точно зазначених результатів розмінування.

На наше переконання, креативності в аналізованому кейсі відведена функція трансформації наративу з катастрофи до можливості, від звернення по допомогу до розробленого інноваційного проєкту. Запропонована бізнес-модель доводить, що за допомогою креативної комунікації демонструється незламність українського народу й підприємців зокрема, а не тільки спосіб підтримати конкретний продукт. Підтвердженням цього є визнання українського проєкту «Мед мінних полів» на найпрестижніших міжнародних зібраннях (на Всесвітньому економічному форумі, Каннському фестивалі креативності з отриманням «Золотого Лева», на Київському міжнародному фестивалі реклами зі здобуттям гран-прі).

Спираючись на результати дослідження, можемо виокремити такі головні рекомендації: потрібно трансформувати обмеження в переваги, дотримуватися балансу між прийняттям кризи і пошуком конструктивних рішень, інтегрувати культурну національну автентичність у глобальну комунікацію, створювати спільні зі стейкхолдерами наративи, розширювати медіаохоплення на основі креативності та демонстрації здобутих результатів. Практична цінність наведених рекомендацій поширюється не лише на укра-

їнські підприємства, а й на установи в будь-яких зонах воєнних конфліктів у світі, даючи змогу вибудовувати довготривалі, прозорі й ефективні комунікації.

Проведене дослідження не є вичерпним і остаточною, воно відкриває перспективи для подальшого фахового аналізу комунікаційних стратегій стійкості, що виявляються в різних конфліктних контекстах та розроблення шкали оцінювання ефективності таких стратегій у різних галузях народного господарства.

Список літератури:

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Голуб І. Методологія формування стратегії сталого розвитку аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*, 2025. 2 (53). С. 231–236. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-31> (дата звернення: 18.11.2025).
3. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій / пер. з англ. О. Татаренко. Харків: ВД “Фабула”, 2023. 199 с.
4. Лазаренко В. О. Наратив як засіб переосмислення особою життєвих подій у контексті проблеми адаптації до наслідків воєнного конфлікту. *Проблеми політичної психології*, 2017. (5). С. 25–32.
5. Нетребя М., Ришова Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 373–381. DOI: 10.32838/2710-4656/2022.3/62
6. Проект «Мед мінних полів» отримав перше в історії України золото Каннських Левів: URL: <https://www.kernel.ua/ua/media-center/news/#proyekt-med-minnih-poliv-otrimav-pershe-v-istoriyi-ukrayini-zoloto-kannskih-leviv> (дата звернення: 17.11.2025).
7. Стеблина Н. А. Конструювання кризового наративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф. *Політичне життя*, 2022. С. 105–112.
8. Сушинський О. І., Калашник Н. С., Березовська Н. І. Комунікативні стратегії для збереження громадської ідентичності населення тимчасово окупованих територій з метою їхнього економічного відновлення після деокупації. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 2024. (5). С. 42–50. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.5.5> (дата звернення: 18.11.2025).
9. Battilana J., Lee M. Advancing research on hybrid organizing—Insights from the study of social enterprises. *Academy of Management Annals*, 2014. 8 (1). P. 397–441.
10. Dees J. G. Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*, 2007. 44 (3). P. 24–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02819936> (дата звернення: 18.11.2025).
11. Dirks K. T., Ferrin D. L. The Role of Trust in Organizational Settings. *Organization Science*, 2002. 12. P. 450–467. URL: <https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640> (дата звернення: 18.11.2025).
12. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [Електронний ресурс]. Boston: Pitman Publishing, 1984. URL: <https://www.worldcat.org/title/strategic-management-a-stakeholder-approach/oclc/9685996> (дата звернення: 17.11.2025).
13. McGeer V. The art of good hope. *The annals of the American academy of political and social science*, 2004. 592(1). P. 100–127. URL: <https://doi.org/10.1177/0002716203261781> (дата звернення: 17.11.2025).
14. Polkinghorne, D. *Narrative knowing and the human sciences*. Suny Press, 1988
15. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 2000. 78. P. 79–90. URL: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence> (дата звернення: 18.11.2025).
16. Santos F. M. A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 2012. 111(3). P. 335–351.
17. Snyder C. R. Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 2002. 13(4). P. 249–275. URL: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01 (дата звернення: 18.11.2025).
18. Wiesel E. The power of narrative in conflict transformation. *Conflict Resolution Quarterly*, 2012. 29(3), 245–268.
19. Zahra S. A., Gedajlovic E., Neubaum D. O., Shulman J. M. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009. 24(5), 519–532.

Bilan N. I., Netreba M. M., Kuznietsova I. V. COMMUNICATION STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY: UKRAINIAN EXPERIENCE IN CREATING VALUE IN WAR CONDITIONS

The article is devoted to the study of communication strategies for the sustainability of Ukrainian companies in the context of armed conflict, in particular the role of creativity in shaping economic and social value. The relevance of the study is determined by the need to rethink traditional approaches to the restoration of conflict territories, which are based mainly on external humanitarian aid, and the emergence of new models of social entrepreneurship that transform the crisis context into opportunities for sustainable development through creative communications.

The aim of this work is to identify the mechanisms by which Ukrainian enterprises use creativity to create value in conditions of active conflict.

The article outlines four key tasks: characterizing creative communication practices; analyzing differentiated strategies for interacting with different stakeholder groups; defining creativity as a basic element of a communication strategy for sustainability; and developing practical recommendations for companies operating in conflict conditions.

The study is based on an analysis of Kernel's "Minefields honey" project, which demonstrates the successful integration of creativity into communication strategy, extensive international media coverage, and significant social and economic impact of engagement and partnership with international companies, as well as recognition at the World Economic Forum and the Golden Lion award at the Cannes Festival.

The methodology includes analysis of documents, media publications, organizational materials, and expert interviews with project participants. The theoretical framework is based on the integration of narrative theory, social entrepreneurship theory, stakeholder theory, and hope theory.

The research results include the development of a model for transforming narratives from crisis to opportunity, and practical recommendations for businesses seeking to build effective sustainability communication strategies in the context of armed conflict.

Key words: *creativity, social communications, communication strategies, narrative, crisis situations.*

Дата надходження статті: 26.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Бондаренко Т. Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Пальшков К. Є.

Одеський державний університет внутрішніх справ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ ОСВІТНІХ ГРАНТОВИХ ПРОЄКТІВ

Статтю присвячено обґрунтуванню особливостей висвітлення реалізації грантових проєктів із використанням соціальних мереж, що допомагають виборювати увагу аудиторії в конкурентних інформаційних умовах. У ході дослідження застосовано метод кейс-стаді для вивчення досвіду комунікації в межах грантового проєкту, порівняльний і статистичний метод, метод спостереження та контент-аналізу для опису комунікаційних стратегій грантових проєктів у різних соцмережах. Аргументовано, що значущість інформування про грантову діяльність зумовлена кількома чинниками: збільшення суспільної користі; посилення комунікації зі стейкхолдерами; зростання міжнародної впізнаваності; зміцнення репутації команди проєкту та ЗВО загалом; посилення медійної присутності; виконання вимог грантодавців щодо звітності й комунікацій; необхідність застосування професійного підходу до інформування. Відрефлектовано досвід інформування в соцмережах і месенджерах про реалізацію освітнього грантового проєкту Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне «Ненасильницькі практики виховання: досвід ЄС». Підсумовано, що ефективності висвітлення грантової діяльності можна досягти в разі комплексної комунікаційної стратегії, що вибудована з огляду на специфіку проєкту та цільову аудиторію. Виокремлено низку чинників ефективності медіапредставлення: використання наявних каналів комунікації; адаптація контенту до різних платформ; застосування аналітичних інструментів для оцінювання ефективності комунікації; залучення партнерських профілів для розширеного охоплення аудиторії. Акцентовано потенціал медійних партнерів для поширення інформації про грантовий проєкт, що вможливує більші охоплення. Зосереджено увагу на різних форматах контенту, що залежить від цілей і ресурсів проєкту, а також на інструментальних особливостях різних соціальних медіа. Зроблені висновки містять рекомендації стосовно оптимізації комунікаційної стратегії освітніх грантових проєктів, що реалізують у соціальних мережах та месенджерах.

Ключові слова: соціальні мережі, месенджери, комунікація, інформація, освітні гранти, грантові проєкти, фейсбук, телеграм, ТікТок, X (Твіттер), цільова аудиторія.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому просторі, де постійно зростає конкуренція за увагу споживача, ключову роль у поширенні інформації, зокрема про грантові освітні проєкти, відіграють соціальні мережі, що вможливають ефективну комунікацію, передбачають безпосереднє звернення до аудиторії. Така особлива роль соцмереж і месенджерів аргументована швидкою дистрибуцією інформації про освітні грантові проєкти, можливістю формувати віртуальні спільноти за сферами зацікавлення, підтримувати довіру до організаторів, налагоджувати оперативний зворотний зв'язок з аудиторією. Ефективність використання соціальних медіа залежить від розуміння функційності конкретних платформ, знання

цільової аудиторії, уміння створювати, адаптувати й оптимізувати контент, а також від аналітичних навичок моніторити результативність інформування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці останніх років демонструють, що соціальні мережі та месенджери як ключові інструменти популяризації освітніх грантових проєктів стають невіддільною частиною комунікаційних і маркетингових стратегій освітніх інституцій та окремих проєктних команд. Наявні публікації (М. Зацерківна, В. Халіманенко [4], Ж. Мина [8]) та практичні кейси університетів дають підстави стверджувати, що для популяризації грантів використовують типові інструменти: сторінки ЗВО

в соцмережах, новинні розділи сайтів і канали в месенджерах, однак аналітика їхньої ефективності (охоплення, залучення, конверсія в заявки) потребує подальших емпіричних розвідок. Грантознавство як галузь знань про гранти досліджує М. Кобеля-Звір [6; 7]. Засади грантрайтингу студіюють В. Белявцева, А. Гнатенко, О. Зінченко [1], Т. Горват, Л. Лугош [2], І. Демуз [3], Ю. Клюс, І. Семененко, Я. Бурко, В. Лісаконова [5].

П. Вілсон (P. Wilson) трактує поширення як «спланований процес, що передбачає врахування цільових аудиторій та умов, у яких будуть отримані результати дослідження, а також, за необхідності, комунікацію та взаємодію з широкою політичною і медичною аудиторією так, щоб сприяти використанню результатів дослідження в процесах ухвалення рішень та в практичній діяльності» [15, с. 2]. Х. Бік, М. Голдштейн (H. Bik, M. Goldstein), дослідивши популярні онлайн-інструменти, дійшли висновку, що вчені можуть ефективно використовувати соціальні медіа, оскільки такий підхід дає змогу покращити видимість наукових студій, налагодити професійні зв'язки, засвідчити ефективність професійної роботи авторів. Автори також наголосили, що вибір онлайн-інструментів залежить від цілей аналізу, тому варто всебічно характеризувати переваги й недоліки тієї чи тієї платформи для наукової комунікації [11]. Вивчаючи інноваційні способи поширення результатів досліджень, Т. Росс-Хеллауер (T. Ross-Hellauer) рекомендує створити унікальну ідентичність як в офлайн, так і в онлайн, активно використовувати профілі в соціальних мережах, водночас уникаючи очевидної самореклами [13, с. 4]. Попри популярність грантових освітніх ініціатив, у вітчизняному науковому дискурсі бракує досліджень саме про роль соцмереж і месенджерів у висвітленні реалізації грантових проєктів.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей висвітлення реалізації грантового проєкту через соціальні мережі, що допомагають виборювати увагу аудиторії в конкурентних інформаційних умовах. Для досягнення мети необхідно проаналізувати специфіку соціальних платформ у контексті підготовки та поширення публікацій про реалізацію освітнього грантового проєкту; дослідити роль партнерських медіа, що сприяють збільшеному охопленню аудиторії; розробити рекомендації з оптимізації комунікаційної стратегії, спрямованої на інформування про освітні грантові проєкти.

Об'єкт дослідження становить комунікаційна діяльність у соціальних мережах під час реалізації

грантового проєкту Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне «Ненасильницькі практики виховання: досвід ЄС», номер проєкту 101127420 (далі – проєкт «Non-violent EPEUE»). *Предмет дослідження* – особливості й ефективність використання соціальних мереж для комунікації та поширення інформації в ході реалізації освітнього грантового проєкту.

Для вивчення досвіду комунікації освітнього грантового проєкту в соціальних мережах використано низку методів: метод кейс-стаді – для студіювання досвіду комунікації в межах грантового проєкту, порівняльний метод – для зіставлення ефективності комунікації в різних фейсбук-профілях і телеграм-каналах; статистичний метод – для вивчення кількісних показників охоплення аудиторії та взаємодії з дописами в соціальних мережах (кількість переглядів, реакцій, поширень тощо); метод спостереження – для відстеження динаміки розвитку профілів проєктів у соціальних мережах та реакції аудиторії; метод контент-аналізу – для вивчення змісту й форматів дописів у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Реалізація освітніх грантових проєктів тривалий час є популярним напрямом діяльності як окремих освітян, так і загалом освітніх установ. Зі зростанням кількості освітніх грантових проєктів посилюється конкуренція за увагу аудиторії, яку потрібно інформувати щодо поточного перебігу та досягнутих результатів проєкту. Значущість інформування про грантову діяльність зумовлена кількома чинниками:

1) збільшення суспільної користі, оскільки поширення інформації про грантові проєкти сприяє зростанню доступу численної аудиторії до результатів проєкту, які можна в подальшому імплементувати в різні сфери, підвищує рівень громадської обізнаності про інновації, а також рівень довіри до освіти й науки загалом;

2) посилення комунікації зі стейкхолдерами (партнери, потенційні учасники, інші зацікавлені особи), забезпечення полегшеного доступу до результатів проєкту;

3) зростання міжнародної впізнаваності, що дає змогу залучати закордонних колег, активізувати професійний обмін знаннями й ресурсами, виходити за межі національного інформаційного поля;

4) зміцнення репутації виконавців, команди проєкту, освітньої установи загалом, зростання довіри грантодавців до вітчизняних фахівців і престижності ЗВО;

5) посилення медійної присутності, швидке поширення відомостей серед цільової аудиторії;

6) моніторинг перебігу проекту на підставі вивчення охоплень аудиторії, реакцій на опублікований контент як показник ефективності реалізації проекту, виконання вимог грантодавців щодо звітності й комунікацій;

7) необхідність застосування професійного підходу до інформування – досвід розвинених країн переконує у важливості системної комунікації через університетські пресслужби, які мають інформувати не лише про наукові, навчальні, виховні, а й про грантові досягнення.

Для підготовки публікації досліджено комунікаційний досвід освітнього грантового проекту «Non-violent EPEUE», що реалізує Одеський державний університет внутрішніх справ. Проект має на меті навчити курсантів і студентів університету, майбутніх правоохоронців, а також студентів Одеського педагогічного фахового коледжу, майбутніх педагогів, ідентифікувати прояви насильства. Для цього важливо формувати «нульову» терпимість до застосування насильницьких методів виховання дітей. Проект «Non-violent EPEUE» співфінансований Європейським Союзом, період реалізації становить 3 роки, старт проекту – 1 жовтня 2023 року.

Для поширення інформації про проект команда використовує «Erasmus+ Platform», де розміщення відомостей є обов'язковим, а також сайт університету, профілі проекту в соціальних мережах «Фейсбук», «Х» («Твіттер»), «Телеграм», «TikTok». Публікації про проект можливі також на інших електронних ресурсах, наприклад, на сайті коледжу. У дослідженні сфокусовано увагу саме на соціальних мережах, якими послуговуються мільйони людей по всьому світу.

Варто зазначити, що через низку безпекових питань існують ризики обмеженого або забороненого функціонування соцмереж. У квітні 2024 року голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляйєн заявила, що цілком можливою є заборона TikTok у ЄС [14]. Раніше в березні 2024 року суддя Національного суду Іспанії ухвалив рішення про блокування месенджера «Телеграм» через розслідування щодо незаконного обміну телевізійним та іншим відеоконтентом серед користувачів, згодом це рішення призупинили [12]. Другого серпня 2024 року з'явилася новина про блокування Туреччиною доступу до інстаграму [10]. Такі повідомлення в цілому передають можливі ризики через використання соціальних медіа, у разі блокування соцмережі можна втратити профіль разом із контентом та аудиторією, що матиме

негативні наслідки для комунікації щодо реалізації проекту. З огляду на це, команда проекту «Non-violent EPEUE» у своїй комунікаційній стратегії пріоритезує сайт університету, використовуючи соціальні мережі як допоміжні ресурси, які мають свої переваги.

Соціальні мережі вибрані для поширення інформації про проект, з огляду на їхню специфіку. Зокрема, відомо, що фейсбук найбільш популярний серед дорослого населення в Україні. У цій соціальній мережі розміщено текстовий та візуальний контент. Телеграм вибрано для комунікації та поширення інформації як месенджер, що має високі рейтингові показники серед усіх вікових категорій населення. На цій платформі розміщено подібний текстовий і візуальний контент, проте месенджер більш зручний, особливо для молоді, а також слугує основним джерелом новин для більшості українців [9]. «Х» («Твіттер») поступається за популярністю фейсбуку та телеграму, однак команда проекту використовує цю соціальну мережу для привернення уваги здебільшого іноземної аудиторії. В «Х» («Твіттер») текстовий контент подано англійською мовою. У популярній серед української молоді мережі «TikTok» розміщено відеоконтент, створений курсантами, студентами, іншими учасниками.

Інформацію про освітні грантові проекти поширюють у вигляді наукових публікацій, проведення наукових заходів, підготовки медіаматеріалів, розроблення освітніх програм і курсів. Ефективне поширення інформації про проект вимагає належної організації та підготовчих заходів. Реалізуючи грантові освітні проекти, необхідно продумувати інформаційні приводи, на підставі яких у подальшому готуватимуть публікації. Серед таких інфоприводів особливе місце посідають заходи, присвячені інформуванню про отримані результати в межах проекту. Під час реалізації проекту «Non-violent EPEUE» проведено соціологічне дослідження, що мало на меті вивчити ставлення дорослого населення Одеси до використання різних методів виховання дітей, зокрема до фізичних та інших покарань, які принижують гідність дитини. Презентацію звіту про соціологічне дослідження проведено в офлайн-форматі на базі університету та в онлайн-супроводі з використанням платформи «Zoom». Такі заходи мають бути максимально ефективно використані проектними командами як дієві інфоприводи, що привертають увагу широкої аудиторії. Комунікацію організовують до заходу, у процесі його проведення та після закінчення.

Після низки дописів у соцмережах із приводу соцдослідження зафіксовано, що, згідно з даними Meta Business Suite (платформа, призначена для управління бізнес-сторінками у фейсбуці й інстаграмі), анонс презентації звіту 19 лютого 2024 року охопив аудиторію в обсязі 82 користувачів (кількість підписників на той момент становила 6 осіб). Можна висловити припущення, що охопленню сприяли реакції та поширення допису членами команди проєкту «Non-violent EPEUE». Такі статистичні показники засвідчують переваги соціальних медіа, порівняно із сайтами, де швидкість поширення необхідної інформації нижча. Анонс був розміщений також у телеграм-каналі та в мережі «X» («Твіттер»), однак функціонал цих платформ не дає змоги простежити охоплення за конкретну дату.

Інформування суспільства про перебіг освітніх грантових проєктів суттєво оптимізує звернення до медійних партнерів, які можуть бути власниками профілів, безпосередньо дотичними до грантового проєкту, а також до організацій, із якими налагоджено партнерські взаємини. Для розширення інформаційного поля проєкту «Non-violent EPEUE» як партнерів залучено фейсбук-профілі

університету, коледжу, ГО «ПрограСильні», Національного Еразмус+ офісу в Україні, телеграм-канали університету та ГО «ПрограСильні». На зазначених ресурсах розміщено як унікальний контент, так і репости, ретвіти тощо. Найбільшу кількість унікального контенту про реалізацію проєкту «Non-violent EPEUE» представлено в університетських соцмережових акаунтах.

Ефективність використання партнерських платформ досліджено на підставі порівняння статистичних показників, що отримали 6 фейсбук-дописів і 5 телеграм-дописів в акаунтах проєкту «Non-violent EPEUE» та університету. Еквівалентні дописи були розміщені в період із 14 лютого 2024 року до 3 червня 2024 року. Узагальнені дані систематизовано в таблиці 1.

Згідно з даними таблиці 1, показники охоплення, поширення контенту та реакції на публікацію в профілі університету суттєво перевищують статистичні показники фейсбук-акаунта проєкту. Такий факт слугує вагомим аргументом доцільності використання платформ медіапартнерів, які мають більшу аудиторію.

Комунікаційникам у командах грантових проєктів варто використовувати інші майданчики,

Таблиця 1

Узагальнені статистичні дані про 6 дописів у фейсбук-профілях (Ф) і 5 дописів у телеграм-каналах (Т) проєкту «Non-violent EPEUE» та університету (станом на 10.09.2024)

№	Зміст новини	Дата допису	Активність аудиторії	Профіль проєкту Ф / Т*	Профіль ун-ту Ф / Т*
1.	Анонс презентації звіту про соцдослідження.	14.02.2024	Охоплення	294 / –	1154 / –
			Реакції	8 / –	39 / –
			Поширення	5 / –	4 / –
2.	Новина про презентацію звіту щодо соцдослідження.	19.02.2024	Охоплення	26 / 74	2667 / 997
			Реакції	8 / 2	83 / 25
			Поширення	0 / –	4 / –
3.	Новина про презентацію звіту щодо соцдослідження на майданчику іншого проєкту.	08.04.2024	Охоплення	711 / 48	1716 / 1100
		09.04.2024	Реакції	9 / 5	61 / 30
			Поширення	3 / –	2 / –
4.	Новина про проведення вікторини.	09.05.2024	Охоплення	117 / 91	1430 / 783
		10.05.2024	Реакції	8 / 9	58 / 36
			Поширення	1 / –	5 / –
5.	Новина про нагородження переможців вікторини.	21.05.2024	Охоплення	28 / 41	2096 / 1000
		22.05.2024	Реакції	6 / 4	67 / 26
			Поширення	0 / –	4 / –
6.	Новина про проведення круглого столу.	03.06.2024	Охоплення	32 / 58	1872 / 929
		04.06.24	Реакції	12 / 2	56 / 25
			Поширення	1 / –	3 / –
	Усього		Охоплення	1208 / 312	10935 / 4809
			Реакції	51 / 22	364 / 142
			Поширення	10 / –	22 / –

цільова аудиторія яких потенційно зацікавлена подібною проблематикою. У межах проєкту «Non-violent EPEUE» організовано співпрацю з учасниками проєкту «Жінки: Майбутнє без обмежень», що реалізований Фондом «Terre des Hommes Italia». Проведено офлайн-презентацію результатів проєкту «Non-violent EPEUE» та залучено нову аудиторію. Колаборація з іншими партнерами слугує цікавим інформаційним приводом для висвітлення події на сайті та в соцмережних профілях.

Вагомим інструментом цифрової комунікації, а також розширення інформаційного охоплення є коментування інших публікацій, що супроводжуване розміщенням покликань на офіційні ресурси проєкту. Такий формат взаємодії дає змогу інтегрувати контент проєкту в більш широкі цифрові дискусії, посилити його видимість серед аудиторій, які не є безпосередніми підписниками офіційних сторінок. Наприклад, у коментарях до допису університету у фейсбуці про презентацію результатів соціологічного дослідження (19.02.2024) розміщено покликання на профілі проєкту «Non-violent EPEUE» у різних соцмережах та телеграм-каналі. Під публікацією Громадського руху «Віра, Надія, Любов» щодо аналогічного заходу (21.02.2024) додано посилання на мультимедійну презентацію, використану під час події 19 лютого 2024 року.

Такі практики підвищують доступність інформації про проєкт. Користувачі, які вперше натрапляють на згадку про проєкт у сторонньому контенті, отримують змогу оперативно перейти до офіційних ресурсів, ознайомитися з матеріалами та контекстом діяльності. Коментування з посиланнями виконує функцію навігаційного механізму, який забезпечує швидке перенаправлення цільових груп до релевантних інформаційних джерел, посилює впізнаваність проєкту та сприяє формуванню стабільного інформаційного трафіку на його комунікаційні платформи.

У фейсбук-публікаціях проєкту «Non-violent EPEUE» використано посилання на профіль @National Erasmus+ Office in Ukraine & HERE team та хештеги #Erasmus+ і #ErasmusUA. Це підвищує довіру до проєкту, засвідчує його авторитетність. Для оптимізації пошуку інформації про реалізацію всього проєкту «Non-violent EPEUE» подано хештег #nonviolentEPEUE. Використання хештегів забезпечує інтеграцію з мережею Erasmus+, допомагає інтегрувати дописи в загальну інформаційну стрічку Erasmus+ офісу в Україні, сприяє ширшому охопленню та взаємодії з іншими учасниками різних програм Erasmus+.

Відкриття профілю «Non-violent EPEUE» у ТікТок можна вважати експериментальним. Наразі немає достеменних відомостей про те, чи мали грантові проєкти Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне профілі в цій соціальній мережі. Серед переваг ТікТоку – численна молода аудиторія, яка входить до цільового ядра проєкту. Водночас з-поміж ризиків варто назвати достатньо високу ресурсозатратність для виготовлення відеоконтенту, часові й форматні обмеження. На момент підготовки публікації створено два відеоролики, що мають превентивний характер і демонструють неминучість покарання за насильство над дитиною.

Для більш широкого охоплення цільових груп у межах локального медіапростору команда проєкту «Non-violent EPEUE» передбачила комунікаційну активність у форматі телевізійних інтерв'ю, що відзняті на двох місцевих телерадіокомпаніях. На телеканалі «Перший міський» представники проєкту взяли участь у телемарафоні, присвяченому перевагам ненасильницьких методів виховання дітей. На телеканалі «Град» учасники долучилися до обговорення впливу війни на виховання та порівняли різні педагогічні підходи. З огляду на особливості телевізійного мовлення, точне визначення розміру аудиторії, яка переглянула ці матеріали в ефірі, є методологічно складним і фактично недосяжним. Важливим компонентом посилення комунікаційного ефекту стало подальше цифрове тиражування цих відеоматеріалів. Записи інтерв'ю були розміщені на YouTube-каналах телерадіокомпаній, а також інтегровані у фейсбук-профіль і телеграм-канал проєкту «Non-violent EPEUE». Таке мультимедійне дублювання збільшує кросплатформну доступність контенту, подовжує тривалість інформаційного життя та дає змогу залучити додаткові сегменти аудиторії, що споживають інформацію переважно через цифрові канали.

Інформація про реалізацію проєкту «Non-violent EPEUE» поширена також на сайтах та в соцмережних профілях коледжу, Міністерства внутрішніх справ України, низки громадських організацій, в особистих акаунтах членів команди проєкту. Більшого охоплення аудиторії в соціальних мережах можна досягти завдяки платній рекламі, проте цей інструмент не використано.

Висновки. Для ефективного інформування громадян про реалізацію грантових освітніх проєктів через соціальні мережі необхідно розробляти комплексну комунікаційну стратегію, зважати на специфіку проєкту, його мету та наявні

ресурси, адаптувати контент до особливостей функціонування різних соціальних медіа. Медійні партнери – важливий ресурс для збільшеного охоплення аудиторії. Інтерес аудиторії до грантового проєкту потрібно підтримувати системністю публікацій. Створення різноманітного контенту, зокрема текстових дописів, фото або відео, здатне задовольняти різні інформаційні потреби аудиторії. Для оцінювання ефективності комунікації варто послуговуватися базовими аналітичними інструментами. Реалізація грантових проєктів Erasmus+ має низку переваг безпосередньо для університетів, оскільки йдеться про визнання закладу вищої освіти на міжнародному рівні, підвищення академічної репутації, розширення співпраці, фінансову підтримку тощо. Дослідження особливостей висвітлення в соціальних

мережах проєкту «Non-violent EPEUE», реалізація якого триває донині, охопило період із 28 листопада 2023 року до 10 вересня 2024 року. Отримані результати не претендують на вичерпність, однак дають підстави в подальшому вивчати інноваційні медійні тенденції, а також алгоритми соціальних медіа, які динамічно розвиваються.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з більш глибоким вивченням комунікаційних стратегій, що застосовують для промоції грантових освітніх проєктів у соціальних медіа, з аналізом нових форматів комунікації, особливостей комунікації з різними цільовими аудиторіями, оптимізацією комунікації через використання штучного інтелекту, студіюванням міжнародного досвіду реалізації медійного супроводу грантових проєктів тощо.

Список літератури:

1. Белявцева В. В., Гнатенко А. І., Зінченко О. С. та ін. Основи грантрайтингу та управління проєктами в публічній сфері: метод. рек. для органів влади та недерж. орг-цій / за заг. ред. О.В Кулініча. Харків: Золоті сторінки, 2017. 148 с.
2. Горват Т. Ю., Лугош Л. М. Роль грандрайтингу у розвитку неприбуткових організацій: від стратегії до реалізації. *Стратегічні напрями економічної та соціальної політики в контексті глобальних змін: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 7 лютого 2025 р.) / відп. за випуск д. е. н., проф. С. О. Якубовський. Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 172–175.
3. Демуз І. О. Фандрайзинг і грантрайтинг як особливий фінансовий механізм міжнародної підтримки наукових проєктів в Україні. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 43. С. 12–20.
4. Зацерківна М., Халіманенко В. Соціальні мережі як ефективне середовище в освітньому процесі. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7 (1). С. 46–57.
5. Ключ Ю. І., Семененко І. М., Бурко Я. В., Лісаконова В. О. Грантрайтинг для розвитку бізнесу в умовах постконфліктної трансформації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 2 (258). С. 82–87.
6. Кобеля-Звір М. Основні підходи до визначення поняття гранту. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 2. С. 16–21.
7. Кобеля-Звір М. Я. Грантознавство як галузь знань про гранти. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 62–68.
8. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 278–282.
9. Опитування: Telegram – головне джерело інформації для 51 % українців. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/opytuvannya-telegram-golovne-dzherelo-informatsiyi-dlya-51-ukrayintsiv> (дата звернення: 01.10.2025).
10. Шварц Д. Туреччина заблокувала доступ до Instagram. URL: <https://www.dw.com/uk/tureccina-zablokuvala-dostup-do-instagram/a-69836964> (дата звернення: 01.10.2025).
11. Bik H. M., Goldstein M. C. An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*. 2013. № 11.4. Р. 100–153.
12. Court Suspends Its Previous Order to Block Telegram in Spain. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-03-25/telegram-to-be-blocked-in-spain-on-court-order-in-content-probe> (дата звернення: 01.10.2025).
13. Ross-Hellauer T. Ten simple rules for innovative dissemination of research. *PLoS Computational Biology*. 2020. № 16.4. Р. 100–104.
14. TikTok ban in EU is 'not excluded,' von der Leyen says. URL: <https://www.politico.eu/article/tiktok-ban-in-eu-is-not-excluded-von-der-leyen-says/> (дата звернення: 01.10.2025).
15. Wilson P. M. Disseminating research findings: what should researchers do? A systematic scoping review of conceptual frameworks. *Implementation Science*. 2010. № 5. С. 1–16.

Bondarenko T. G., Palshkov K. Ye. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND MESSENGERS IN DISSEMINATING INFORMATION ABOUT THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL GRANT PROJECTS

The article examines the specific features of communicating the implementation of grant-funded projects through social media, which serve as effective tools for capturing audience attention in a highly competitive information environment. The study employs a case study approach to investigate communication practices within a grant project, along with comparative and statistical methods, observation, and content analysis to describe the communication strategies of grant initiatives across various social media platforms. The article argues that the importance of informing the public about grant-related activities is driven by several factors: increasing societal benefit; strengthening stakeholder communication; enhancing international visibility; reinforcing the reputation of the project team and the higher education institution; expanding media presence; meeting donors' reporting and communication requirements; and ensuring a professional approach to information dissemination. The authors reflect on communication practices in social media and messaging platforms used to present the implementation of the Erasmus+ educational project under the Jean Monnet Programme, Non-violent Educational Practices: EU Experience. The study concludes that effective communication of grant activities can be achieved through a comprehensive communication strategy tailored to the project's specific characteristics and target audience. Key factors contributing to effective media representation include the use of established communication channels, content adaptation for different platforms, the application of analytical tools to assess communication effectiveness, and the involvement of partner profiles to extend audience reach. The article highlights the potential of media partners to amplify the dissemination of information about grant projects, thereby enabling broader outreach. Particular attention is given to the diversity of content formats, which depend on the project's objectives and available resources, as well as to the functional capacities of various social media platforms. The conclusions offer recommendations for optimizing the communication strategies of educational grant projects implemented through social networks and messaging applications.

Key words: social media, messaging platforms, communication, information, educational grants, grant projects, Facebook, Telegram, TikTok, X (Twitter), target audience.

Дата надходження статті: 26.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Буровець І. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ДІАЛОГІЧНОСТІ У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЗВЕРНЕННЯ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО)

Стаття присвячена аналізу засобів реалізації діалогічності в стратегічних комунікаціях у кризовий період на прикладі звернення президента України Володимира Зеленського. Стратегічні комунікації відіграють важливу роль у зміцненні інформаційної та національної безпеки України, об'єктивному та правдивому інформуванні громадян України щодо перебігу російсько-української війни та протидії російській маніпулятивній пропаганді.

У статті розглянуто предмет досліджень українських науковців, що стосуються теми діалогічності в усному та писемному мовленні, та зазначено, що, попри наявність наукових праць на запропоновану тематику, немає комплексних досліджень про реалізацію категорії діалогічності в сучасних стратегічних комунікаціях.

У статті розглянуто сутність понять діалог та діалогічність, з'ясовано, в чому полягають відмінності між зазначеними термінами. Дослідження базується на концепції Вільгельма фон Гумбольдта про принцип діалогічної природи мови, за яким у мові наявний незмінний дуалізм. За цим принципом текст виступає як посередник діалогу між адресантом і адресатом.

У зверненні Володимира Зеленського до українців за 21 листопада 2025 року (День Гідності та Свободи) зафіксовано такі засоби реалізації категорії діалогічності: змістові (натяк на внутрішні та зовнішні проблеми без конкретного називання їх або часткового називання та уникання прямих відповідей і коментування); лексичні (використання повторів, антитези, градації, інтертекстуального засобу цитації); морфологічні (вживання особових займенників я, ми, ви в прямому та непрямої відмінках, присвійного наш та означального весь); синтаксичні (використання запитань та відповідей на них); лексико-синтаксичні (вживання однорідних означень після означуваного слова); інтонаційні (середні та довгі павзи, зниження та підвищення тону, темп мовлення, розповідні і питальні інтонації).

Ключові слова: стратегічні комунікації, діалог, діалогічність, категорія діалогічності, звернення, кризовий період.

Постановка проблеми. Функціонування стратегічних комунікацій України в період повномасштабного вторгнення відіграє неабияку роль у зміцненні національної безпеки України, інформуванні громадян України щодо перебігу російсько-української війни та протидії російській маніпулятивній пропаганді. З огляду на це актуальним є дослідження реалізації категорії діалогічності у стратегічних комунікаціях на прикладі звернень президента України Володимира Зеленського до громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі діалогу та діалогічності текстів порушували науковці у своїх працях неодноразово. О. Назаренко й О. Занько досліджують діалогічність у масмедійному дискурсі. Зважаючи на діалогічну форму будь-якого тексту, дослідниці розглядають текст як діалог між свідомостями комунікантів: текст є посередником між суб'єктами комунікації, між

їхніми картинами світу, світосприйняттям і світоуявленням. Категорія діалогічності на прикладі газетного тексту, на думку науковців, реалізується у двох вимірах: суб'єктно-текстова взаємодія (автор – текст – читач) і міжтекстова взаємодія (текст – текст). Суб'єктно-текстова взаємодія передбачає діалог між адресантом (автором) та адресатом (читачем) не безпосередньо, а опосередковано через текст, міжтекстова взаємодія виявляється в інтертекстуальності, зумовленій актуалізацією міжтекстових зв'язків [4, с. 151]. Мовними засобами реалізації діалогічності, за спостереженнями О. Назаренко та О. Занько, в газетному дискурсі є звертання, спонукальні та питальні речення, граматичні форми займенників і дієслів 2-ої особи однини та множини, поєднання питального та розповідного речень як питання та відповіді [4].

В. Шабуніна класифікує засоби діалогізації в науковому тексті на графічні, лексико-семан-

тичні, морфологічні, синтаксичні. На її думку, лексико-семантичні засоби відіграють ключову роль у діалогічній структурі наукових текстів, адже сприяють збереженню оптимального комунікативного контакту між автором і читачем. До них, на думку дослідниці, належать: дефініції термінів; мовні засоби вираження авторської оцінки; засоби авторизації; оператори, які передають градаційні відношення; прийоми наведення висновків [10]. В. Шабуніна, О. Тур, В. Крот виокремлюють такі графічні засоби діалогізації в навчально-науковому тексті: виділення слів, словосполучень, речень; шрифт; розріджений інтервал; умовні позначення; таблиці, схеми; іншомовна графіка, знаки запитання, оклику; лапки; виноски; поділ на частини, розділи тощо [11].

О. Чернявська аналізує політичний дискурс. Дослідниця акцентує увагу на його інтеракційному характері та ролі адресата як учасника комунікативного процесу. Повноцінне функціонування політичного дискурсу можливе лише за умов конкретної комунікативної ситуації, у межах якої чітко визначені соціальна приналежність, ролі та цілі комунікантів [9, с. 109].

М. Венгринюк аналізує діалогізацію як ключовий засіб наукового знання. За результатами дослідження науковиці, використання займенників «ви» та «ми», спонукальних конструкцій, риторичних запитань створюють атмосферу співучасті та сприяють активному залученню читача до процесу комунікації. Побудова тексту у формі запитань і відповідей, уявного діалогу чи моделювання заперечень допомагає авторові передбачити можливі труднощі читача в розумінні матеріалу, створюючи ефект «живої» бесіди, що підвищує зрозумілість складних ідей. Запрошення до роздумів, пропозиції уявити ситуацію чи виконати ментальну вправу роблять читача співтворцем тексту, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між автором й аудиторією, а також поглиблює осмислення викладеного матеріалу. Діалогізація сприяє спрощенню складних концепцій, встановленню довірливого зв'язку з читачем і перетворенню тексту на динамічний, інтерактивний процес пізнання [1, с. 13].

К. Ковтун виокремлює засоби діалогізації за частотністю та апелятивною семантикою: дієслова у 2-й особі однини та множини; дієслова в неозначено-особовій формі; предикати, пов'язані з пам'яттю («нагадаю», «як було сказано раніше»); когнітивні конструкції («Ви розумієте», «Ви знаєте»); спонукальні форми («перейдімо до фактів», «нагадаймо») [2].

З. Корнєва і Ю. Павловська вважають, що використання емоційно забарвлених мовних засобів допомагає зосередити увагу адресата на вивченні матеріалу, що підвищує результативність наукової комунікації [3].

Зазначені праці насамперед стосуються наукового тексту, про сучасний політичний дискурс у кризових ситуаціях майже немає досліджень. Ця стаття доповнить одну з прогалин у науковому дискурсі.

Постановка завдання. Метою цієї статті є аналіз засобів реалізації діалогічності в сучасному політичному дискурсі на прикладі звернення президента України Володимира Зеленського.

Виклад основного матеріалу. У науковому просторі діалог виступає насамперед як одна із форм комунікації. Його тлумачать як систему обов'язків його учасників із забезпечення комунікативних потреб. Мовець впливає на співрозмовника через систему висловлень, активізуючи функцію впливу за допомогою питальних висловлень, а реципієнт сприймає інформацію, інтерпретує її і відповідно реагує, задовольняючи інформаційні потреби мовця. У сучасній філософії діалог трактується як засіб комунікації, у якій існують взаємини партнерства, рівності, відкритості, взаємоповаги: діалог розглядають як засіб спілкування, у процесі якого стимулюють моральне та духовне ставлення обох сторін комунікації. Основою діалогу є єдність суб'єктів діалогу, її виражено в близькості структур духовного світу, типовості проблемних ситуацій, що виникають перед суб'єктами, їх позицій та поглядів [4, с. 150]. Поняття діалогічності тексту відрізняється від поняття діалогу. Цю категорію реалізують незалежно від форми мовлення – діалогічної, монологічної чи полілогічної. Діалогічність репрезентує внутрішню сутність тексту як процесу та результату комунікативної взаємодії [4, 150]. В. Хоровець розглядає «діалогічність» як відкритість свідомості та поведінки людини навколишній реальності, її готовність до спілкування «на рівних», дар живого відгуку на позиції, судження, міркування інших людей, а також здатність викликати відгук на власні висловлювання та дії [8, с. 62].

За концепцією Вільгельма фон Гумбольдта про принцип діалогічної природи мови, «у первинній сутності мови наявний незмінний дуалізм, і сама можливість мовлення зумовлюється зверненням і відповіддю» [12, с. 138]. За цим принципом текст виступає як посередник діалогу між адресантом і адресатом. Це означає, що використання мови завжди спрямоване на партнера в комунікації,

реально присутнього, такого, що маємо на увазі, або такого, що ототожнюється з мовцем. Отже, на основі цього можна стверджувати, що всі тексти є діалогічними, хоча вони не завжди реалізуються формально діалогічно [4, 152].

Категорія діалогічності увиразнює функцію інформування, яка притаманна всім текстам. Автор, прагнучи подати інформацію, орієнтується на конкретного адресата як під час добору мовного матеріалу, так і під час побудови висловлення. Для розроблення оптимальної комунікативної стратегії мовець повинен враховувати не тільки власні інтереси та мотиви, а й усвідомлювати психологічні риси і потреби співрозмовника [11, с. 53].

Для аналізу засобів реалізації категорії діалогічності у стратегічних комунікаціях у кризовий період обрано звернення президента Володимира Зеленського до українців за 21 листопада 2025 року. Дату звернення обрано не випадково. День Гідності та Свободи, напередодні викриття масштабної корупційної схеми в енергетиці за участю посадових осіб та 28-пунктний план миру Трампа – контекст, за якого Зеленський звертається до громадян України. Нагадаємо, що 28-пунктний план президента США Дональда Трампа щодо мирного врегулювання війни передбачає визнання Криму, Донеччини та Луганщини де-факто російськими, а Херсонщина та Запоріжжя «заморожені» на лінії зіткнення. Також він передбачає, що Україна має закріпити неприєднання та відмову від НАТО у своїй Конституції, а чисельність Збройних Сил України буде обмежена – наскільки, не уточнюється [5]. Тобто рівень довіри до владних структур не вирізняється високими показниками. За результатами опитування соціологічної служби центру Разумкова у квітні-травні 2025 року, найнижчий рівень довіри громадян України – до владних структур [6]. Рівень довіри до президента України трохи вищий, але також знижувався в період від 2022 року до 2025-го (від 90% до 58% відповідно). Після викриття деталей корупційного енергетичного скандалу спостерігаємо невдоволення та критичні висловлення громадян у соцмережах та месенджерах. Як зазначив професор політології НаУКМА Олексій Гарань в інтерв'ю Радіо Свободі, «абсолютно очевидно, що те, що відбувається зараз – викриття цієї корупції, воно посилює незадоволення, яке в суспільстві, воно може призвести до дуже негативних наслідків для самого суспільства... Суспільство може впасти в такий апатичний стан: ну от, нічого ми не можемо зробити, що ми там на фронті робимо, як тут нас грабують» [7]. До того ж «мир-

ний план» Трампа ще більш негативно впливає на суспільство, зважаючи на його умови. Отже, що має сказати чи що сказав українцям у День Гідності та Свободи український президент.

Звернення поділено на три частини, що відокремлюються трьома звертаннями: *«Українці! Українці!», «Дорогі українці!», «Дорогі Українці!»*. Саме звертання виступають одним з найголовніших засобів діалогічності. Вважаємо за потрібне коротко проаналізувати зміст кожної частини на предмет озвучених наративів, оскільки, на нашу думку, саме в стратегічних комунікаціях надзвичайно важливо виокремити не лише мовні граматичні чи синтаксичні засоби діалогічності, а змістові – спрямовані на основну думку сказаного тексту. У першій частині Зеленський акцентує на наших складних часах, коли «нам всім треба поговорити, без чуток, пліток і всього зайвого», згадує про 28 пунктів «мирного плану» Трампа, однак нічого конкретного не коментує, обмежуючись лише загальними фразами на кшталт *«ми працюватимемо далі»*, з підтримкою Європи. Друга частина спрямовує нас у внутрішні проблеми, однак не називає їх, знову ж таки обмежуючись лише загальними *«нам треба припинити срач», «не забуваймо, хто наш справжній ворог»*. Говорить про те, що не зрадив Україну на початку і не зрадить зараз, але якщо матиме підтримку українців. Закликає до підтримки: мовляв, буде легше працювати, якщо за ним буде народ України. У третій частині звучить підсумок: нас чекають складні часи, але ми будемо працювати заради нашого миру, адже наші цінності – Гідність і Свобода. На нашу думку, президент України робить лише *натяк* на наші зовнішні та внутрішні проблеми, чітко не називаючи їх, і використовує *уникання їхнього коментування та пояснення* громадянам, що ж буде далі, якою буде відповідь на корупційний скандал та «мирний план» Трампа.

Окрім того, виділяємо морфологічні засоби діалогічності в промові. Наскрізним морфологічним засобом у зверненні Зеленського є вживання особових займенників. Ідеться передусім про займенник **ми**, що вказує на єдність суспільства, ідентифікує українців у межах однієї нації: *«Ми не робимо гучних заяв, ми будемо спокійно працювати з Америкою та всіма партнерами»;* *«Ми будемо й маємо робити все, аби в результаті сталося закінчення війни й не сталося закінчення України, закінчення Європи та глобального миру»;* *«Ми розраховуємо на європейських друзів, які точно розуміють, що Росія не десь далеко, що вона поруч із кордонами ЄС, що*

Україна зараз є єдиним щитом, який відділяє комфортне європейське життя від планів Путіна. **Ми** пам'ятаємо: Європа була з нами. **Ми** віримо: Європа буде з нами»; «...**ми** майже чотири роки повномасштабного вторгнення стримуємо одну з найбільших армій світу, і **ми** тримаємо лінію фронту в кілька тисяч кілометрів, і **наші** народ щодня переживає обстріли, ракетні атаки, удари балістики й удари шахедів, і **наші** люди щодня втрачають когось зі своїх близьких, і **наші** люди дуже хочуть, аби війна закінчилась. **Ми**, звісно, сталеві»; «**Ми** будемо працювати на дипломатичному полі заради нашого миру. **Ми** маємо працювати єдино всередині країни заради нашого миру. Заради нашої гідності»; І щоб **ми** вірили тому, хто напав уже двічі». Характерно, що Зеленський часто вживає повтори цього займенника в одному реченні, в одній фразовій єдності чи абзаці.

Упродовж тексту фіксуємо й уживання займенника **ми** в інших відмінкових формах, присвійний займенник **наш**, **наші** та означальний **весь**: «Єдність потрібна **нам** як ніколи, аби в **нашому** домі був достойний мир»; «В житті кожної нації є момент, коли **всім** треба поговорити. Зараз один із найважчих моментів **нашої** історії»; «Бо саме на цьому базується все інше – **наш** суверенітет, **наша** незалежність, **наша** земля, **наші** люди. І українське майбутнє»; «**Наші** люди, громадяни, політики – всі. Треба зібратись. Прийти в себе. Припинити срач. Припинити політичні ігрища». Використання особових займенників створює атмосферу співучасті та співтворення тексту, а вживання присвійного займенника немов указує на відкремлення свого від чужого.

Уживає Зеленський у своїй промові й особовий займенник **я** як виразник власного «Его», що насправді ідентифікує його владні можливості, завдання, результати того, що він зробив: «Хоча насправді **я** вже її дав. Для мене це не протокольна формальність для галочки – це клятва. І кожного дня кожному її слову **я** бережу вірність. І **я** ніколи її не зраджу. **Я** буду наводити аргументи, **я** буду переконувати, пропонувати альтернативи, але точно **ми** не дамо ворогу приводів сказати, що це Україна не хоче миру, що це вона зриває процес і це Україна не готова до дипломатії»; «В режимі 24/7 **я** буду боротися за те, аби серед усіх пунктів плану не було пропущено щонайменше двох – це гідність і свобода українців»; «**Я** говорив щойно із європейцями»; «**Я** звертаюся зараз до всіх українців».

Важливим засобом діалогічності виступає вживання займенника **ви** або ж дієслів, які асо-

ціюються із ним (2-га особа множини): «**Не забувайте** про це, **будьте** з Україною, **будьте** з нашими людьми, а отже, **будьте** з гідністю та свободою!»; «**Ви** дорослий, розумний, свідомий народ, який не раз це доводив»; «Чи дамо їм це **ми з вами** зробити?»; «**Згадайте** той перший день війни». Дієслова у зазначеній формі 2-ої особи спонукають адресата до когнітивної дії пам'ятати та виражають запрошення до співдії.

Серед лексичних засобів реалізації діалогічності використано насамперед повтори, антитези та градації. Повтор у текстах вживають, на наш погляд, для того, щоб добре зафіксувати у свідомості адресата думки адресанта, наголосити на їхній важливості. Зеленський часто вдається до повторів: «**Так, як є. Так, як я завжди намагаюся говорити з вами**»; «**Життя без свободи, без гідності, без справедливості**»; «**Я не зрадив Україну тоді, я точно відчував за своїми плечами підтримку кожного. Кожного з вас. Кожного українця, українки, кожного солдата, кожного волонтера, кожного медика, дипломата, журналіста, усього нашого народу**»; «**І я вірю, і я знаю, що я не один. Зі мною – наш народ, суспільство, воїни, партнери, союзники, усі наші люди. Гідні. Вільні. Єдині**»; «**Зараз один із найважчих моментів нашої історії. Зараз тиск на Україну – один із найважчих. Зараз Україна може опинитися перед дуже складним вибором**». Зауважено, що повтори реалізуються в промові за допомогою займенників, прислівників і навіть прикметників (**без**), особливо коли ідеться про цінності українців.

Ще одним ефективним засобом діалогічності, на нашу думку, є антитеза, що спонукає до кращого осмислення та спрощення розуміння сутності складних речей, про які говорить мовець. Цю ефективність розуміння досягають за допомогою протиставлення, суперечності, яка лежить в основі антитези: «Або **втрата гідності, або ризик втрати ключового партнера. Або складні 28 пунктів, або вкрай важка зима – найважча – та подальші ризики**».

Безумовно, засоби інтертекстуальності також належать до засобів реалізації діалогічності, особливо якщо це непрямі цитати, сказані простою і зрозумілою мовою: «І нам, безумовно, було дуже приємно, коли **світ казав: українці неймовірні; божже, які вони, українці, як вони б'ються, як українці борються; які вони титани. І це правда. Абсолютна**». До слова, засоби інтертекстуальності також вказують на діалогічні зв'язки між двома текстами, а не лише між адресантом та адресатом.

Також фіксуємо нанизування слів у зверненні, які вказують на градаційні відношення. Вони можуть бути виражені різними частинами мови: прислівниками, іменниками, дієсловами тощо. Цей засіб ефективний, оскільки збуджує увагу адресата, спрощує розуміння сказаного та пояснює послідовність дій у часі чи просторі: «...*всім треба поговорити. Чесно. Спокійно. Без домислів, чуток, пліток, без усього зайвого*»; «*Життя без свободи, без гідності, без справедливості*»; «*Я буду наводити аргументи, я буду переконувати, пропонувати альтернативи*»; «*Сьогодні, в суботу й неділю, весь наступний тиждень і стільки, скільки це буде потрібно. В режимі 24/7 я буду боротися за те, аби серед усіх пунктів плану не було пропущено щонайменше двох – це гідність і свобода українців*»; «*Треба зібратись. Прийти в себе. Припинити срач. Припинити політичні ігрища*»; «*Держава має працювати. Парламент воюючої країни має працювати об'єднано. Уряд воюючої країни має працювати ефективно. І всі ми разом маємо не забувати й не плутати, хто саме є сьогодні ворогом України*».

Потужним синтаксичним засобом діалогічності виступають також запитання і відповіді на них. Зеленський використовує цей прийом для активзації уваги адресата: «*Згадайте наші почуття тоді. Як це було? Темно, гучно, важко, боляче, багатьом – страшно, але ворог не побачив наші спину, що тікають*». Але не завжди президент дає пряму відповідь на поставлене запитання, як-от: «*Чи дамо їм це ми з вами зробити? Не маємо права*». Уникання прямих відповідей, прямого коментування властиве для риторики президента Володимира Зеленського.

Ще одним цікавим, водночас дуже ефективним, на наш погляд, є використання такого лексико-синтаксичного засобу реалізації діалогічності у зверненні Володимира Зеленського, як однорідного означення, що стоїть після означуваного слова. Часто на письмі такі означення виділяють як окремі речення, в усному мовленні – за

допомогою павзи: «*І цей мир буде. Достойний, дієвий, довготривалий*»; «*І я вірю, і я знаю, що я не один. Зі мною – наш народ, суспільство, воїни, партнери, союзники, усі наші люди. Гідні. Вільні. Єдині*»; «*І який розуміє, що в цей час буде багато тиску – тиску політичного, інформаційного, різного*».

Оскільки звернення було озвучено, виділяємо ще інтонаційні засоби реалізації діалогічності. Володимир Зеленський використовує розповідні, ствердні та питальні інтонації, часто вживає довгі та середні павзи (очевидно, для підкреслення важливості того, про що він говорить), зниження та підвищення тону.

Висновки. Стратегічні комунікації держави в період війни відіграють важливу роль в об'єктивному та правдивому інформуванні суспільства щодо перебігу воєнних дій та зовнішніх і внутрішніх проблем у державі. Одним зі складників стратегічних комунікацій є комунікація Офісу президента з громадянами України, зокрема самого президента. Проаналізувавши звернення Володимира Зеленського до українців за 21 листопада 2025 року (День Гідності та Свободи), зауважили, що президент Зеленський у змістовому компоненті категорії діалогічності лише натякає на внутрішні та зовнішні проблеми, не називаючи або частково називаючи їх та уникаючи прямих відповідей та коментування. Серед лексичних засобів реалізації діалогічності в його комунікації виявлено використання повторів, антитези, градації, інтертекстуального засобу цитації, серед морфологічних – вживання особових займенників я, ми, ви в прямому та непрямої відмінках, присвійного наш та означального весь. До синтаксичних засобів належить насамперед використання запитань та відповідей на них, до лексико-синтаксичних – вживання однорідних означень після означуваного слова. Інтонаційні засоби діалогічності реалізовані через використання таких інтонаційних параметрів, як павзи, зміна висоти тону, розповідні та питальні інтонації.

Список літератури:

1. Венгриянук М. І. Діалогізація як ключовий засіб популяризації наукового знання у виданні Роберта Сапольскі «Біологія поведінки: причини доброго і поганого в нас. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 38. 2024. С. 9–13.
2. Ковтун К. В. Мовні засоби та риторичні прийоми діалогізації сучасного публіцистичного монологу: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Сімферополь, 2009. 28 с.
3. Корнева З. М., Павловська Ю. В. Експресивні та прагматичні засоби діалогізації англійської наукової прози. *Вісник Житомирського державного університету*. Серія : Філологічні науки. Вип. 56. С. 105–108.
4. Назаренко О. М., Занько О. В. Діалог і категорія діалогічності в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Філологічні науки. Вип. 3 (98) С. 149–158. DOI 10.35433/philology.3 (98).2022.149-158

5. Радіо Свобода (21 листопада 2021). «Мирний план» США передбачає проведення виборів в Україні та відмову від НАТО – повний текст проєкту. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-myrnyy-plan-tramp-rovnyy-tekst-proyektu/33597963.html> (дата звернення: 22.11.2025).
6. Разумков Центр. «Червоні лінії України»: громадська думка і національні переконання (квітень–травень 2025р.). 8 травня 2025. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/chervoni-linii-ukrainy-gromadska-dumka-i-natsionalni-perekonannia-kviten-traven-2025r> (дата звернення: 23.11.2025).
7. Сніцарчук О. «Міндічгейт» і політична криза на тлі наступу Росії. Як корупційний скандал вдарив по Україні і Зеленському? Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/haran-mindichhey-zeleskyu-yermak/33597518.html> (дата звернення: 23.11.2025).
8. Хоровець В. С. Категорія «діалогічність» у теоретичному висвітленні. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2008. Вип. 1. С. 62–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_2008_1_10
9. Чернявська О. К. Політичний дискурс у фокусі французької лінгвістичної традиції: теоретичні засади і сучасні трансформації. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні досягнення та перспективи науки та освіти». 2025. С. 108–109.
10. Шабуніна В. В. Лексико-семантичні засоби діалогічності наукового тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2010. Вип. 20. С. 123–128.
11. Шабуніна В. В., Тур О. М., Крот В. О. Графостилістичні засоби діалогічної організації науково-навчального тексту. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 28. Том 2. С. 52–57. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-5.4880/2023.28.2.9>
12. Humboldt W. V. Über den Dualis. Gelesen in der Akademie der Wissenschaften am April 1827 ders. *Schriften zur Sprachphilosophie*. Darmstadt: Fink, 1963. P. 113–143.

**Burovets I. V. MEANS OF REALIZING THE CATEGORY OF DIALOGICITY
IN UKRAINE'S STRATEGIC COMMUNICATIONS
(BASED ON VOLODYMYR ZELENSKY'S PUBLIC ADDRESS)**

The article examines the means of realizing dialogicity in strategic communications during a crisis, using the public address delivered by the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyy, as a case study. Strategic communications play a crucial role in strengthening Ukraine's informational and national security, providing factual and truthful information to citizens about the course of the Russian–Ukrainian war, and countering Russian manipulative propaganda.

The article reviews the scope of Ukrainian scholarly research related to dialogicity in spoken and written discourse and notes that, despite the presence of studies on this topic, comprehensive research on the realization of dialogicity in contemporary strategic communications remains limited.

The paper clarifies the essence of the concepts dialogue and dialogicity and outlines the distinctions between them. The analysis is grounded in Wilhelm von Humboldt's concept of the dialogic nature of language, which posits an inherent dualism within linguistic communication. According to this principle, a text functions as an intermediary in the dialogue between the addresser and the addressee.

The analysis of Volodymyr Zelenskyy's address to Ukrainians on 21 November 2025 (the Day of Dignity and Freedom) identifies several means of realizing dialogicity:

- semantic means (allusions to internal and external challenges without explicit naming, partial naming, avoidance of direct answers or comments);
- lexical means (use of repetition, antithesis, gradation, and intertextual citation);
- morphological means (use of personal pronouns I, we, you in direct and oblique cases; possessive our; and determinative all);
- syntactic means (use of questions and responses to them);
- lexico-syntactic means (use of homogeneous attributes following the defined word); – intonational means (medium and long pauses, lowering and raising of pitch, speech tempo, declarative and interrogative intonation patterns).

Key words: strategic communications, dialogue, dialogicity, category of dialogicity, public address, crisis period.

Дата надходження статті: 27.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Гецько Г. І.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МЕДІЙНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЖІНКИ-БІЖЕНКИ В ПУБЛІКАЦІЯХ УКРАЇНОМОВНОГО ВИДАННЯ «НОВА ПОЛЬЩА»

У статті проаналізовано особливості медійної візуалізації українських жінок-біженок у матеріалах україномовної версії польського суспільно-політичного видання «Нова Польща». Дослідження зосереджене на змістових та проблемно-тематичних параметрах публікацій, які формують специфічні моделі уявлення про жінок, вимушено переміщених унаслідок російсько-української війни. У межах роботи здійснено типологічний аналіз інтерв'ю, репортажів, наративних історій та документальних матеріалів, що висвітлюють питання культурної адаптації, громадської активності, психологічної травми, соціальної вразливості та сексуального насильства. Встановлено ключові типологічні та смислові характеристики контенту, виявлено домінуючі образи й наративи, які визначають специфіку медійної репрезентації українських жінок-біженок.

У публікаціях видання простежуються декілька домінуючих моделей: жінка як вразлива та залежна від підтримки; як активна культурна діячка; як лідерка громадянського суспільства; як особа, що перебуває в ситуації ідентифікаційної невизначеності; як морально стійка свідкиня воєнних злочинів. Значну увагу приділено ролі польського суспільства, державних установ, громадських ініціатив у процесах адаптації українських біженок і формуванні наративів солідарності та вдячності.

Зроблено висновок, що матеріали «Нової Польщі» руйнують стереотипне уявлення про жінку-біженку як виключно пасивну жертву війни. Видання формує багатовимірний образ, у якому поєднано досвід травми, соціальної активності, професійної самореалізації та громадянської позиції. Результати дослідження мають практичну значущість для вдосконалення журналістських стандартів висвітлення теми вимушеної міграції, розвитку етичних підходів у роботі з уразливими групами та формування ефективних медійних стратегій у комунікації з міжнародною аудиторією.

Ключові слова: українські жінки-біженки, медійна репрезентація, гендерні наративи, громадянська активність, польське онлайн-видання.

Постановка проблеми. Повномасштабна російсько-українська війна спричинила міграційні процеси українців, у межах яких особливе місце посідає феномен українських жінок-біженок. У медійному просторі країн Європейського Союзу формується новий дискурс репрезентації цієї соціальної групи, який впливає як на громадську думку, так і на механізми інтеграційної політики. Відтак нагальною є потреба у вивченні медійних стратегій подання образу жінки-біженки, зокрема у контенті україномовних видань за кордоном, які виконують роль комунікаційного посередника між українською та європейською аудиторіями.

Актуальність проблеми обумовлена потребою комплексного вивчення медійної репрезентації жінок-біженок у площині візуальних комунікацій, гендерних студій та медіадискурсивного аналізу. Практична значимість роботи визначається тим, що виявлені медійні моделі та наративи можуть бути використані для оптимізації журналістських

стандартів, підвищення чутливості медіа до гендерних та етичних аспектів висвітлення теми війни й вимушеної міграції, а також для формування ефективних комунікаційних стратегій у виданнях, орієнтованих на закордонну аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження образу жінки в умовах війни та вимушеної міграції охоплюють різноманітні аспекти сучасного наукового дискурсу. Зокрема, М. Байдак аналізує роль і становище жінок у воєнний період 1914–1921 рр. [1]. Науковиця О. Морозова зосереджується на комунікативних інструментах, які жінки-біженки застосовують для налагодження нових соціальних зв'язків та осмислення пережитого травматичного досвіду [3]. Соціальні детермінанти здоров'я українських біженок у Чеській Республіці описує І. Мажак [2]. Проблемі гендерного аспекту міграційних процесів, зокрема специфічні виклики, з якими стикаються жінки-біженки з України, вивчають А. Хом'як,

П. Федорченко-Кутуєва, Т. Коломієць. Дослідниці наголошують на важливості врахування фактору наявності неповнолітніх дітей та літніх родичів у процесі інтеграції жінок-біженок [5].

На тлі окресленої наукової проблематики постає необхідність системного аналізу візуальних практик представлення українських жінок-біженок у публікаціях «Нової Польщі» з метою виявлення домінантних образів, ключових наративів, смислових акцентів та потенційних впливів на суспільне сприйняття цієї соціальної групи.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати особливості медійної візуалізації українки-біженки шляхом комплексного аналізу змістових та проблемно-тематичних характеристик медіаматеріалів україномовного видання «Нова Польща». Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: проаналізувати публікації досліджуваного видання, присвячені українським жінкам-біженкам, та визначити їхні ключові типологічні, тематичні й структурні характеристики; виявити домінантні образи, наративи та смислові акценти, що формують специфіку медійної репрезентації жінки-біженки у вказаних матеріалах; оцінити потенційний вплив застосованих стратегій на формування сприйняття українських біженок аудиторією видання.

Виклад основного матеріалу. «Нова Польща» – польський суспільно-політичний медіапроект, заснований у 1999 році з ініціативи відомих польських інтелектуалів Єжи Гедройця та Єжи Помяновського. Із 2020 року функціонує українськомовна версія, що висвітлює питання польської культури, історії, політики, економіки, а після 24 лютого 2022 року – також проблематику російсько-української війни. Інтернет-портал в основному орієнтований на українську аудиторію, зокрема на біженців та мігрантів з України. Видання регулярно публікує матеріали, присвячені українським біженцям, однак кількість текстів, що зосереджені безпосередньо на досвіді українських жінок-біженок, залишається відносно невеликою (18 публікацій).

В інтерв'ю «Світлана Олешко: Важко стриматись, щоб не обіймати кожного поляка» [03.03.2023. URL: <https://novapolshcha.pl/article/svitlana-oleshko-vazhko-strimatis-shob-ne-obiimati-kozhnogo-polyaka/>] журналістка Н. Ткачик веде розмову з українською режисеркою та культурною діячкою, яка через війну вимушено залишила Харків. Під час спілкування візуалізується образ жінки-біженки, що поєднує травматичні переживання війни з активною професійною та культур-

ною діяльністю в польському середовищі. Образ Світлани репрезентує динамічність українських жінок-біженок: від пережитого шоку і втрати дому до поступової адаптації та відновлення.

Через розповідь Світлани Олешко формується уявлення про українку як активну учасницю культурного процесу, для якої мистецтво стає засобом подолання травми, збереження ідентичності та підтримання зв'язку з батьківщиною. Її професійна діяльність у театральному середовищі Польщі постає прикладом інтеграції, що ґрунтується на взаємній підтримці та культурній взаємодії. У тексті порушено проблему психологічної травми та її впливу на повсякденне життя. Героїня відверто описує страх, втрату звичного середовища та емоційний стан під час перших тижнів війни. Важливою була соціальна підтримка з боку польського суспільства. Саме вислів Світлани «*важко стриматись, щоб не обіймати кожного поляка*» відображає наратив вдячності, заснований на реальному досвіді.

Увагу зацентровано на культурній взаємодії між Україною і Польщею: театр, творчі ініціативи й спільні проєкти стають майданчиками для переосмислення воєнного досвіду та вироблення нових моделей комунікації. Через історію зі Світланою Олешко зруйновано стереотип про українську біженку як переважно пасивну постраждалу. Натомість формується образ жінки, яка, попри втрати й психологічну вразливість, зберігає професійну компетентність, демонструє стійкість і активно долучається до культурного та громадського життя.

Зустрічаємо ще одну проблему – моральне виснаження героїні (говорить про втому, внутрішній біль і складність емоційного відновлення). Однак у її риториці домінує наратив стійкості – віра в повернення, опора на мистецтво та приклади незламності українців. Ці елементи репрезентують цілісний медійний образ українки-біженки, який виходить за межі стереотипних уявлень та окреслює нові форми жіночої самореалізації у воєнний час.

Зупинимось також на інтерв'ю «Наталка Панченко: Нас об'єднує одержимість перемогою України» [28.07.2023 URL: <https://novapolshcha.pl/article/natalka-panchenko-nas-obyednuye-oderzhimist-peremogoyu-ukrayini/>], у якому журналістка спілкується із однією з найвпливовіших українських активісток у Польщі (за версією «Wprost»). Матеріал висвітлює трансформацію індивідуальної громадянської активності, що постала з протестного руху «Євромайдан – Вар-

шава», у розгалужену мережу міжнародної підтримки України в умовах повномасштабної війни. Образ героїні репрезентує нову модель сучасної лідерки, що заснована на довірі, самопожертві та моральній відповідальності. Еволюція її лідерства простежується від спонтанних ініціатив (період Революції гідності) до системних протестних дій, які отримали значний медійний резонанс (зокрема, акція біля готелю в Польщі з вимогою передати Україні літаки F-16 під час візиту президента США).

Зображений у матеріалі образ Наталії Панченко руйнує стереотипне уявлення про лідерство як виключно чоловічу роль в умовах війни. Активістка постає багатовимірною постаттю – лідеркою громадських рухів, матір'ю, волонтеркою та організаторкою масштабних ініціатив. В інтерв'ю акцентується на важливості медіа як інструменту, що посилює ефективність громадських ініціатив, забезпечуючи їхню публічну видимість і суспільний резонанс. На жаль, не може героїня оминати тему морального виснаження як українських, так і польських активістів. Проте риторика героїні ґрунтується на наративі стійкості: приклади мужності українських військових та волонтерів відновлюють внутрішні ресурси та надають сенс подальшій боротьбі. Загалом інтерв'ю репрезентує образ української лідерки, яка є не лише громадською активісткою, а й моральним авторитетом та комунікаційною лідеркою.

У наративному репортажі з елементами розповідей очевидців *«Повертатись не можна лишатись. Історії українських біженок у Польщі»* [28.05.2024 URL: <https://novapolshcha.pl/article/povertatis-ne-mozhna-lishatis-istoriyi-ukrayinskikh-bizhenok-u-polshi/>] представлено історії п'яти українських жінок, які зіткнулися зі складним моральним, соціальним та економічним вибором. Розповіді від першої особи належать Єлизаветі з Бродів, Анні з Дніпра, Марії й Христині з Харкова та Одарці з Черкащини. Особливістю тексту є документальність і вбудованість особистих історій у ширший соціологічний і демографічний контекст. Усі п'ять героїнь перебувають у стані «між»: вони не відчувають повноцінної належності до польського соціуму, але й не можуть повернутися в Україну. Згідно з наведеними у тексті дослідженнями, 43% українських біженців у Польщі не можуть визначитися з планами на майбутнє, що свідчить про глибоку ідентифікаційну кризу.

Із розповідей жінок дізнаємося про структурні обмеження польської системи (ускладнений доступ до житла, освіти, медичних послуг, лега-

лізації перебування). Для Христина Волошиної основною проблемою є затримка з оформленням посвідки тимчасового перебування, що паралізує можливість професійного й особистого планування. Інші респондентки згадують труднощі із пошуком житла, занадто високі ціни, залежність від волонтерської допомоги. Натомість приклади взаємодії з фондами (Rio Edu Centrum, Gremi Personal) та позитивний досвід із польськими освітянами (участь першої леді Польщі в інтеграційних заходах) свідчать про потужну роль громадянського суспільства у процесах адаптації.

У публікації порушена проблема ролі жінки у війні та еміграції. Героїні виступають не лише як матері (Христина), а й активні громадянки: організовують поетичні вечори (Одарка), займаються волонтерською діяльністю (Анна, Марія), сприяють поширенню інформації про війну (Єлизавета). Попри успішну адаптацію та загалом позитивне ставлення до польського суспільства, у розповідях українок фіксуються прояви мікроагресії та соціального тиску: стереотипи щодо українців, ізоляція, страйкові настрої, зростання нетолерантності. Їхні історії засвідчують, що проблема українських біженців не лише гуманітарна, а й глибоко культурна, політична, психологічна. Загалом репрезентовано образ жінки у стані «між», яка одночасно переживає травму, проявляє стійкість і шукає сенс та можливості для самореалізації у чужому соціальному середовищі.

У репортажі *«Кричати на весь світ». Як поляки й українці документують сексуальне насильство з боку військових РФ»* [17.04.2024. URL: <https://novapolshcha.pl/article/krichati-na-ves-svit-yak-polyaki-i-ukrayinci-dokumentuyut-seksualne/>] описано вкрай важливу діяльність Центру документування російських злочинів ім. Рафала Лемкіна, створеного при Інституті Пілецького. Матеріал акцентує увагу на документуванні однієї з найтравматичніших і табуованих тем воєнної агресії – сексуальному насильстві як інструменту терору, приниження і геноциду. За даними Центру, зібрано майже 700 свідчень в Україні та приблизно стільки ж – серед українських біженців за кордоном. Вони охоплюють широке коло постраждалих – від підлітків до жінок похилого віку. Наголошується на гендерній складовій злочинів – жінки (незалежно від віку, статусу, місця проживання) потерпають саме через свою стать. Таке насильство використовується як спосіб залякування та приниження. Жінки-жертви стають не лише моральними свідками, а й символами масштабного злочину, який потребує міжнародного реагування.

Репортаж містить прямі свідчення, які формують емоційно сильний і водночас документально виважений наратив. У тексті послідовно дотримано етичних стандартів: забезпечено анонімність респонденток, уникнуто експлуатації їхньої травми, збережено професійну дистанцію. Публікація репрезентує українських жінок не лише як психологічно травмованих і постраждалих, але й як морально стійких та активних учасниць процесу документування злочинів, чий голос має значення для майбутнього правосуддя. Описаний репортаж і звіт Центру документування російських злочинів виконують важливу функцію не лише інформування суспільства про масштаби сексуального насильства, а й слугують інструментом юридичного та дипломатичного тиску на державу-агресора, сприяючи міжнародній увазі та потенційному притягненню винних до відповідальності.

Розлоге інтерв'ю «Людмила Гусейнова: Щоб не зійти з розуму в полоні, я вела щоденник» [26.03.2025. URL: <https://novapolshcha.pl/article/lyudmila-guseinova-shob-ne-ziiti-z-rozumu-v-poloni-ya-vela-shodennik/>] репрезентує досвід трирічного полону правозахисниці як складну психологічну, фізичну та моральну боротьбу. Людмила Гусейнова була ув'язнена до повномасштабного вторгнення та утримувалася спочатку в «Ізоляції», а згодом у Донецькому СІЗО. Центральною проблемою інтерв'ю є питання самозбереження та психологічного виживання в умовах тривалого ув'язнення. Приховане ведення щоденника постає інструментом внутрішньої самокомунікації, збереженням ідентичності та розумової рівноваги. У журналістському матеріалі порушено болючі теми російсько-української війни: незаконне утримання цивільних осіб, відсутність дієвих механізмів їхнього обміну, системне застосування сексуального насильства як інструменту тиску й приниження. Щоденникові записи Гусейнової постають не лише внутрішнім ресурсом виживання, але й потужним свідченням для правозахисної діяльності. Публікація формує образ української жінки як стійкої, здатної до внутрішнього опору й самозбереження навіть у нелюдських умовах полону. Після звільнення Гусейнова очолила громадську організацію «Нумо. Сестри!», що займається визволенням цивільних полонених. Наголошується на складності цього процесу: «Вдалося звільнити приблизно 10 жінок. Це за трохи більше ніж два роки, коли я на волі. Деякі з них були в полоні понад шість років. Ще понад десяток жінок випустили з тюрм на тимчасово окупованих територіях, але їм не дозволяють виїхати звід-

тіля». У цьому контексті Л. Гусейнова постає як активна носійка правди й пам'яті, яка трансформує власний травматичний досвід у дієвий інструмент громадської та правозахисної діяльності.

Тему цивільних полонених порушено також в інтерв'ю «Наталя Шило: У донецькому СІЗО я подумки розмовляла зі Стусом і просила в нього пробачення» [30.09.2025. URL: <https://novapolshcha.pl/article/natalya-shilo-u-doneckomu-sizo-ya-podumki-rozmovlyala-zi-stusom-i-prosila-v/>]. Центральною темою є досвід тривалого полону в окупованому Донецьку та психологічні стратегії виживання в умовах ізоляції, постійного тиску і принижень. Матеріал висвітлює низку суспільно значущих проблем: незаконне утримання цивільних, систематичні порушення прав людини на окупованих територіях, труднощі відновлення після звільнення. Значна увага приділена питанню національної ідентичності. Шило – донеччанка, послідовно наголошує на своїй приналежності до України, відмовляється від російського паспорта і свідомо переходить на українську мову.

У статті вибудовано цілісний образ української жінки як стійкої, морально зрілої та внутрішньо вільної особистості. Її інтелектуальні практики під час ув'язнення (звернення до математики, поезії та постаті Стуса) демонструють глибину духовного спротиву та культурної укоріненості. Водночас Наталя постає як активна громадянка: після звільнення долучається до правозахисної діяльності, дає свідчення про злочини окупантів та підтримує інших жінок-полонених.

У журналістській публікації «Польський прикордонник, що врятував українське немовля» подано інтерв'ю з Матеушем Кондратом [12.05.2023. URL: <https://novapolshcha.pl/article/polskii-prikordonnik-sho-vryatuvav-ukrayinske-nemovlya/>]. Матеріал поєднує елементи інтерв'ю та документальної реконструкції події, зокрема доповнений відеозаписом із камери спостереження. Автор порушує важливі гуманітарні проблеми, пов'язані з кризою вимушеного переміщення та фізичною вразливістю українських біженців. Основна тема – геройський вчинок прикордонника, який надав невідкладну допомогу дитині, що перестала дихати.

Мати дитини, Оксана Черниш, у момент загрози життю сина постає у стані глибокого стресу. Її хаотичні пересування коридорами прикордонного пункту підкреслюють безпорадність і крайню вразливість жінки в екстремальній ситуації. Отож у публікації формується образ жінки-біженки, який поєднує фізичну та емоційну вразливість,

материнську відданість та вимушену залежності від зовнішньої підтримки в умовах кризи.

Висновки. Здійснений аналіз засвідчує, що медіаматеріали україномовної версії видання «Нова Польща» руйнують стереотипне уявлення про жінку-біженку як виключно пасивну жертву війни. Натомість формується багатовимірний образ, у якому поєднано досвід психологічної травми, прагнення до соціальної активності, професійна самореалізація та виразна громадянська позиція. Такий підхід відображає комплексність жіночого досвіду в умовах вимушеної міграції та його значення для розуміння ширших суспільних процесів.

У публікаціях фіксується не лише травматичний вимір пережитого, а й здатність героїнь до адаптації, інтеграції та переосмислення власної ролі в новому середовищі. Виявлено кілька домінантних моделей

медійної репрезентації: жінка як вразлива та така, що потребує підтримки; як активна культурна діячка; як лідерка громадянського суспільства; як особа, що перебуває в стан ідентифікаційної та міграційної невизначеності; як морально стійка свідкиня воєнних злочинів. Такі моделі здатні впливати на суспільне сприйняття українських біженок, підтримувати міжкультурний діалог, сприяти формуванню емпатійного та етично виваженого медіадискурсу про війну й міграцію, виконувати важливу просвітницьку й гуманітарну функцію, забезпечуючи глибше розуміння жіночого досвіду війни в польському інформаційному просторі.

Перспективними видаються подальші дослідження еволюції образу жінки-біженки у динаміці війни та зміни акцентів залежно від політичного, суспільного й гуманітарного контекстів.

Список літератури:

1. Байдак М. С. Жінка в умовах війни у світлі повсякденних практик (на матеріалах Галичини 1914–1921 рр.) : дис. канд. іст. наук : 00:07:01. Львів, 2018. 308 с.
2. Мажак І. Соціальні детермінанти здоров'я українських біженок у Чеській Республіці. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*, 2023. С. 60–71. URL: <https://doi.org/10.18523/2617-9067.2023.6.60-71> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Морозова О. Проблеми жінок-біженок як напрямок соціально-комунікаційних досліджень. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Філологія, Вип. 2(12), 2024. С. 65–67.
4. Нова Польща: офіційний вебсайт. URL: <https://novapolshcha.pl/> (дата звернення: 10.10.2025–10.11.2025).
5. Хом'як А., Федорченко-Кутуєв П., Коломієць Т. Українські трудові мігранти та біженці в країнах Європи: конфліктність міграційних політик у суспільствах модерну. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право. Вип. 1(61), 2024. С. 25–37. URL: <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/306744/298123> (дата звернення: 20.10.2025).

Hetsko H. I. MEDIA VISUALIZATION OF A WOMAN-REFUGEE IN PUBLICATIONS OF THE UKRAINIAN-LANGUAGE PUBLICATION NEW POLAND

The article analyzes the features of the media visualization of Ukrainian refugee women in the materials of the Ukrainian-language version of the Polish socio-political publication New Poland. The study focuses on the content and problem-thematic parameters of publications that form specific models of perceptions of women forcibly displaced as a result of the Russian-Ukrainian war. The work included a typological analysis of interviews, reports, narrative stories, and documentary materials that highlight issues of cultural adaptation, civic activism, psychological trauma, social vulnerability, and sexual violence. Key typological and semantic characteristics of the content were identified, and dominant images and narratives were identified that determine the specifics of the media representation of Ukrainian refugee women.

Several dominant models can be traced in the publications of the publication: a woman as vulnerable and dependent on support; as an active cultural figure; as a leader of civil society; as a person in a situation of identity uncertainty; as a morally stable witness to war crimes. Considerable attention is paid to the role of Polish society, state institutions, and public initiatives in the processes of adaptation of Ukrainian refugees and the formation of narratives of solidarity and gratitude.

It is concluded that the materials of New Poland destroy the stereotypical idea of a female refugee as an exclusively passive victim of war. The publication forms a multidimensional image that combines the experience of trauma, social activism, professional self-realization, and civic position. The results of the study have practical significance for improving journalistic standards for covering the topic of forced migration, developing ethical approaches in working with vulnerable groups, and forming effective media strategies in communicating with an international audience.

Key words: ukrainian refugee women, media representation, gender narratives, civic activism, polish online publication.

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Грушевська Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ: АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Статтю присвячено застосуванню емоційного маркетингу у кризовий для суспільства й українського бізнесу період повномасштабного вторгнення. Повномасштабна війна в Україні радикально змінила контекст, у якому сприймається реклама, і підсилила роль емоційного маркетингу.

Зазначено, що емоційне сприйняття реклами у воєнний час набуло особливої специфіки: споживачі інформаційного рекламного контенту більш вразливі до тривожних емоційних тригерів, з одного боку, з іншого боку, виникає прагнення до позитивних емоцій як протидії стресу, суспільство шукає надії, розради, хоче почути добрі новини, навіть гумор.

Указано, що у кризові періоди споживачі схильні довіряти брендам, що демонструють позицію компанії – соціально відповідального бізнесу. Дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції у партнерстві з Factum Group, Kantar та bodo, Ipsos Ukraine дають підстави стверджувати, що суспільство очікує від брендів чесної рекламної комунікації, яка не заперечує очевидного становища країни. Комунікаційники змушені шукати досить тонку грань між емоційною підтримкою споживачів рекламно-інформаційних продуктів та маніпуляцією чутливими темами. Етичний вимір реклами у воєнний період надзвичайно важливий, адже неправильно використані емоційні повідомлення можуть не лише зіпсувати репутацію бренду, а й травмувати суспільство. Експлуатація військової тематики заради вигоди є неетичною і неприпустимою. Патріотичні почуття українців стали потужним рушієм маркетингу, проте їхнє комерційне використання має межі. Тому репутаційні ризики для брендів стають вкрай високими.

Подано аналіз найбільш відомих прикладів вітчизняних брендів, що виявили себе як соціально відповідальний бізнес.

Ключові слова: емоційний маркетинг, бренд-комунікації, масова комунікація, рекламна комунікація, контент-маркетинг, нативна реклама, соціальна відповідальність бізнесу.

Постановка проблеми. Загальновизнано, що емоції мають глибший вплив на намір споживача здійснити покупку, аніж чисто раціональний зміст рекламно-інформаційного повідомлення. Емоційний маркетинг як концепція базується саме на цьому. Сучасні бренди прагнуть встановити зі споживачами глибокий емоційний зв'язок, апелюючи не лише до логіки, а насамперед до їхніх переживань і цінностей. Повномасштабна війна в Україні радикально змінила контекст, у якому сприймається реклама, і підсилила роль емоційного маркетингу. З перших днів вторгнення стало зрозуміло, що традиційні рекламні підходи потребують переосмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми емоційного маркетингу останнім часом постійно знаходяться у фокусі уваги дослідників. Н. І. Горбаль, О. М. Ревуцька визначили ключові емоційні тригери, що впливають на поведінку

споживачів та конкурентоспроможність брендів у кризових ситуаціях, підсумували головні чинники емоційного впливу, тенденції розвитку та виклики, які стоять перед компаніями у воєнний час. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. дослідили теоретичні та практичні аспекти формування стратегії емоційного маркетингу бренду, що спрямована на створення стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. описали структурну та факторну операціоналізацію понять «емоційний маркетинг», «маркетинг вражень» та «чуттєвий маркетинг». Балєва І. у дослідженні доводить, що емоційний маркетинг у кризових ситуаціях має переваги. Криза виявилася потужним каталізатором для переосмислення ролі брендів у суспільстві. Українські компанії, опинившись в епіцентрі глобальних викликів, отримали унікальну

можливість не просто вижити, а стати прикладом для всього світу.

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень застосування емоційного маркетингу в Україні, зокрема під час повномасштабної війни, та аналіз рекламно-інформаційних кампаній українського бізнесу, які можна віднести до просування брендів як організацій соціально відповідального бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Емоційний маркетинг визначається як комплекс інструментів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через задоволення їхніх емоційних потреб [11].

Дослідниками [8] виокремлюються такі інструменти реалізації емоційного маркетингу:

- 1) сторителінг;
- 2) сенсорний маркетинг (звуковий маркетинг, візуальний маркетинг, аромамаркетинг, тактильний маркетинг);
- 3) емоційна реклама;
- 4) подієвий маркетинг;
- 5) персоналізований маркетинг;
- 6) цифровий маркетинг (контент-маркетинг, інтерактивний маркетинг);
- 7) гейміфікація.

Марк Гобе, один із засновників концепції емоційного маркетингу, підкреслював, що люди не купують товари – вони купують емоції, пов'язані з цими товарами [7]. Отож нейтральність деяких українських брендів під час війни сприймається споживачами як байдужість.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції на початку повномасштабного вторгнення «реklamний медіаринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів» [13].

Дослідження Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією показує, що значна «сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної обережності в комунікації зі своїм споживачем, вираженість в кожному меседжі, образі, емоції чи виборі інфлюенсера. Репутаційні ризики стають вкрай високими» [17]. «В Україні тепер не достатньо просто рекламувати свої товари, бренди повинні бути соціально відповідальними. Для споживачів зараз важливо, щоб бренди мали активну громадянську позицію, підтримували Україну та допомагали у вирішенні соціально значущих питань, зокрема у боротьбі з країною-агресором» [20].

Дослідження Kantar та bodo (аудиторія: чоловіки і жінки у віці 18-55 років; географія: національна панель, за винятком сіл та тимчасово окупованих територій та зони активних бойових дій; метод: онлайн-опитування, Kantar Online Track; дата проведення: жовтень 2025) показало, що «українці на четвертому році війни змінюють ставлення до подарунків і все частіше обирають досвід замість матеріальних речей. 71% опитаних українців надають перевагу спільно проведеному часу та новим враженням, тоді як лише 29% вважають важливішим мати річ як згадування про подію чи людину» [18]. Це свідчить про те, що наразі працює саме емоційний маркетинг. Як вказує Kantar, «дослідження підкреслюють трансформацію споживачької поведінки українців» й задають «новий вектор для брендів, які можуть створювати продукти й сервіси, що допомагають людям відчувати життя яскравіше» [там само].

Згідно із дослідженням Ipsos Ukraine, «в умовах постійного стресу українські споживачі особливо цінують: передбачуваність та надійність послуг; емоційну підтримку через бренд-комунікації; відчуття причетності до спільної справи через споживчі рішення; надію та позитивні образи майбутнього в рекламних повідомленнях» [3].

Цікавою є думка директорки Ipsos Ukraine Ірини Балевої про те, що «лише 50% населення мають позитивну думку про політиків та засоби масової інформації. Цей показник особливо критичний на тлі зростаючої складності викликів, які потребують колективних рішень та суспільної консолідації. Однак у цій кризі довіри криється унікальна можливість. 77% людей мають позитивну думку про бренди – це на 27 процентних пунктів більше, ніж довіра до політиків та ЗМІ. Такий розрив створює історичну можливість для компаній стати не просто постачальниками товарів чи послуг, а справжніми лідерами думок та агентами позитивних змін» [3].

Попри обережність, саме емоційний маркетинг став основою більшості успішних кампаній воєнного часу в Україні. Бренди переорієнтували свої стратегії, апелюючи до найглибших цінностей і почуттів спільноти. Серед ключових емоційних мотивів і ціннісних акцентів домінують патріотизм і національна єдність. З перших днів вторгнення багато компаній відкрито підтримували Україну, що відобразилося в їхніх рекламних кампаніях. Рекламні ролики, білборди та публікації брендів рясніли національними кольорами, символікою і гаслами «Слава Україні» або «Героям слава».

Соціальні медіа дозволяють брендам швидко реагувати на зміни в емоційній атмосфері країни та розповідати реальні історії, що викликають глибокий емоційний відгук. Кампанії у форматі контент-маркетингу, нативної реклами, сторителінгу у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube показують переживання переселенців, волонтерів та військових, формуючи відчуття спільності та підтримки. Українці у воєнний час свідомо обирають товари вітчизняних брендів, які відкрито підтримують країну, а серед головних критеріїв вибору називають відсутність зв'язків компанії з рф та допомогу ЗСУ.

Так, «Сільпо» як українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, що є частиною торговельно-промислової групи Fozzy Group, постійно проводить різні акції на підтримку ЗСУ. Наприклад, до Дня Незалежності 2023 носії зовнішньої реклами мали таку вербальну складову: *«Після перемоги ми влаштуємо великий концерт, а зараз вітаємо Україну донатом на дрони», «Після перемоги ми покличемо зірок співати в «Сільпо», а зараз вітаємо Україну донатом на дрони», «Після перемоги гратимемо на барабанах не в укриттях, а зараз вітаємо Україну донатом на дрони»* [10]. Творчий підхід був застосований у зміні прагматоніма: вивіска «Сільпо» на херсонському магазині змінена на *«Вистоймо»* [2; 5, с. 132] чи при оформленні вітрин *«I'm Fine»* [1; 5, с. 130].

АЗС ОККО з початку війни демонструє постійну підтримку ЗСУ. Так, спільно з Фондом «Повернись живим» компанія ОККО провела уже четвертий етап проєкту «ОКО ЗА ОКО». Допомогу отримали майже всі артбригади й розвідбати, що воюють у складі ЗСУ, також Морська піхота, механізовані бригади, ГУР МОУ, підрозділ технічної розвідки навчального центру, який виконує бойові завдання на фронті, Сили ТрО, Десантно-штурмові війська [14].

Мережа АЗК WOG вважає однією з важливих місій компанії після 24.02.2022 підтримку тих, хто рятує життя українців — цивільних та військових, що реалізується в активній співпраці з благодійними організаціями Центр спасіння життя, Eleos-Україна, Благодійний фонд Сергія Притули, благодійний фонд Dignitas, Перший добровольчий медичний шпиталь ім. Пирогова та ін. Так, наразі мережа АЗК WOG та благодійний фонд «Дігнітас» оголосили новий проєкт «WOGОНЬ ДОПОМОГИ. На крила», в рамках якого збиратимуть гроші на закупівлю безпілотників для ЗСУ. Також WOG спільно з Visa учетверте запустили благо-

дійний проєкт «Добропаливо», який допомагає забезпечити паливом волонтерів і фонди, що евакуюють людей, доставляють гуманітарну допомогу та надають медичну підтримку в прифронтових районах [<https://wog.ua/ua/charity/>].

Сильним прикладом бренду з активною позицією соціально відповідального бізнесу є компанія «Нова пошта», а програма «Гуманітарна пошта України» існує ще з 2014 року як відповідь на вторгнення рф в Україну [6]. Проєкт із слоганом *«Завтра буде»* [12] реалізовує саме емоційну стратегію просування бренду й формує репутацію бренду як соціально відповідального бізнесу.

Надмірне використання мілітарної тематики, особливо на початку війни, породжувало негативне ставлення споживачів інформаційної продукції масової комунікації. Так зване паразитування брендів на військовій темі задля свого просування викликало й викликає у соціумі емоції гніву, обурення, осуду. Втрати репутації брендів при таких рекламних комунікаціях очевидні. Так, прикладом спекуляції емоціями і спроб цинічного «хайпу» на патріотизмі, можна назвати рекламні комунікації брендів Flint («ЗСУ – Збройні Сухарі України»); броварні «Varvar» (назви «Героїчна Буча комбуча», пиво «Герої не вмирають»); бренд OneByOne (колекція одягу з Тіною Кароль) та інші [9]. Недоречність такої комунікації, що знецінює звитяжну боротьбу ЗСУ викликає масовий осуд у суспільстві.

Останній такий гучний скандал з рекламною комунікацією, що потрапила під гостру критику суспільства, пов'язаний із брендом BEVZA, котрий випустив серію іграшок на ялинку під назвою «П'ять колосків». Саме таку назву в народі має закон, ухвалений керівництвом СРСР у серпні 1932 року, що призвів до Голодомору – геноциду українського народу [19]. Негативна суспільна реакція змусила бренд прибрати іграшки з продажу і вибачитися за тривіалізацію геноциду українців [16].

Подібні комунікаційні провали наносять шкоду репутації бренду й очевидно, що такий бренд в очах суспільства не вбачається як соціально відповідальний.

Соціальна відповідальність бізнесу стала не просто модною фразою, а очікуваною нормою. У багатьох рекламних кампаніях компанії повідомляли, що частину прибутку спрямовують на армію або допомогу постраждалим, закликаючи долучатися.

У звіті про дослідження Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією

зазначається що комунікації вітчизняних брендів «демонструють стриманість і виваженість, що відображає чутливість суспільства до соціального контексту, а бренди адаптують свої меседжі, акцентуючи увагу на підтримці, емпатії та емоційному зв'язку зі споживачами» [детальніше: 17]. Дослідження також показує, що основними темами інвестицій у маркетингових комунікаціях будуть 1) спільні комунікаційні проекти брендів, причому досить різнопланові, неочікувані, здебільшого спрямовані на молоду аудиторію, котра буде розвивати державу; 2) проекти, спрямовані на перемогу (військові, ЗСУ) або пов'язані з відновленням України у повоєнний час; 3) проекти, що стосуються соціальної тематики (екологія (в тому числі, і наслідки війни), кліматичні зміни, покращення суспільства, країни) [там само]. Вказані напрямки пов'язані саме із свідомим вибором діяльності соціально відповідального бізнесу як основної комунікаційної стратегії.

Висновки. Емоційний маркетинг під час війни в Україні став не просто репутаційним інструментом, а стратегічним механізмом формування довіри, підтримки нації та консолідації суспільства у складні часи. Реалізовані за час війни найкращі взірці компаній – соціально відповідальних бізнесів – доводять, що етичні та соціально спрямовані комунікаційні стратегії здатні не лише забезпечити комерційний успіх і сталість, але й стати міцним чинником соціальної стійкості та національної єдності.

Проте, зважаючи на ментальні виклики й гостру реакцію соціуму на болючі теми військового сьогодення, рекламодавці вже стоять перед вибором: продовжувати застосовувати емоційні стратегії просування з акцентами на актуальних темах мілітарі, патріотизму, інклюзивності тощо, чи оминати чутливі моменти через психологічну втому споживачів і застосовувати раціональну рекламу як безпечне репутаційне рішення.

Список літератури:

1. «I'm Fine»: символ незламності з'явився на фасаді херсонського Сільпо. URL: <https://rau.ua/press-release-uk/i-m-fine-silpo> (дата звернення: 24.11.2025).
2. «Вистоїмо». Відтепер цю вивіску можна побачити на маркеті «Сільпо» у Херсоні, що постраждав від обстрілів на початку серпня. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/vystoyimo?srsId=AfmBOorISl5c1DpqEr-90qmiYPKjJSV86Ln3k1BilBLzGt9vJyAEBIYG> (дата звернення: 24.11.2025).
3. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 3. С. 3–13. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/07/marketing-in-ukraine_3_2025.pdf (дата звернення: 24.11.2025).
4. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2025. №1 (13). С. 152–160. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf> (дата звернення: 24.11.2025).
5. Грушевська Ю. Сучасний український рекламний текст: творчі пошуки лінгвістичного матеріалу. *Man and law in the language of modern mass media : Scientific monograph. Volume 1*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2025. Р. 119–137. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/581/15725/33186-1%20> (дата звернення: 24.11.2025).
6. Гуманітарна пошта України. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).
7. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати / Києво-Могилянська Бізнес Школа. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnij-brending-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogovikoristovuvati> (дата звернення: 24.11.2025).
8. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. 2024. №41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/> (дата звернення: 24.11.2025).
9. Котубей-Геруцька Олеся. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 24.11.2025).
10. Лаврук Юлія. «Сільпо» до Дня Незалежності запускає ініціативу, яка мотивує вітати Україну донатом. URL: <https://shotam.info/cilpo-do-dnia-nezalezhnosti-zapuskaie-initsiatyvu-iaka-motyvuie-vitaty-ukrainu-donatom-foto/> (дата звернення: 24.11.2025).
11. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071> (дата звернення: 24.11.2025).

12. Нова пошта: Завтра буде. URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official/search?query=%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D1%82%D1%80%D0%B0%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5> (дата звернення: 24.11.2025)
13. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 24.11.2025)
14. Око за око. Дай заряд на дронопад. URL: https://dronopad.okko.ua/?utm_source=site&utm_medium=link&utm_campaign=main_menu . (дата звернення: 24.11.2025)
15. Пенюк Валерія. Емоційний інтелект бренду: як компанії створюють емоційний зв'язок із споживачами. *Економічний простір*: Збірник наукових праць. 2025. № 206. С. 376–381. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/11/206-376-381-penyuk.pdf> (дата звернення: 24.11.2025)
16. Семенюк Юрій. Іграшки на ялинку з символами Голодомору: чому український бренд BEVZA вляпався в скандал. URL: https://24tv.ua/trends24/pyat-koloskiv-chomu-brend-bevza-rozkritikuvali-za-yalinkovi-prikiasi_n2958686 (дата звернення: 24.11.2025)
17. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями: Аналітичний звіт. URL: https://vrk.org.ua/images/Factum_Group_Marketing_Directors_Poll_Report_2024.pdf (дата звернення: 24.11.2025)
18. Українці лікують стрес не шопінгом, а новими враженнями / Дослідження KANTAR. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/ukrainians-heal-stress-with-experiences> (дата звернення: 24.11.2025)
19. Хімяк Уляна. Ялинкові «П'ять колосків» від BEVZA спричинили скандал: українці обурені використанням символу Голодомору. URL: <https://www.stopcor.org/ukr/section-suspilstvo/news-yalinkovi-pyat-koloskiv-vid-bevza-sprichinili-skandal-ukraintsi-obureni-vikoristannyam-simvolu-golodomoru-23-11-2025.html> (дата звернення: 24.11.2025)
20. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації / Ukrainian Creative Stories 2025. URL: <https://creative-stories.com.ua/news/social-good-communications> (дата звернення: 24.11.2025)

**Hrushevskaya Yu. A. EMOTIONAL MARKETING IN CRISIS PERIODS:
ANALYSIS OF ADVERTISING AND INFORMATION CAMPAIGNS
OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS**

The article is devoted to the application of emotional marketing in a crisis period for society and Ukrainian business of a full-scale invasion. The full-scale war in Ukraine radically changed the context in which advertising is perceived, and strengthened the role of emotional marketing.

It is noted that the emotional perception of advertising in wartime has acquired a special specificity: consumers of informational advertising content are more vulnerable to disturbing emotional triggers, on the one hand, on the other hand, there is a desire for positive emotions as a counterbalance to stress, society is looking for hope, consolation, wants to hear good news, even humor.

It is indicated that in times of crisis, consumers tend to trust brands that demonstrate the company's position as a socially responsible business. Research by the All-Ukrainian Advertising Coalition in partnership with Factum Group, Kantar and bodo, Ipsos Ukraine gives grounds to assert that society expects brands to communicate honestly, which does not deny the obvious position of the country. Communicators are forced to find a rather fine line between emotional support for consumers of advertising and information products and manipulation of sensitive topics. The ethical dimension of advertising during wartime is extremely important, because improperly used emotional messages can not only ruin the brand's reputation, but also traumatize society. Exploitation of military topics for profit is unethical and unacceptable. The patriotic feelings of Ukrainians have become a powerful driver of marketing, but their commercial use has limits. Therefore, reputational risks for brands become extremely high.

An analysis of the most famous examples of domestic brands that have proven themselves as socially responsible businesses is presented.

Key words: emotional marketing, brand communications, mass communication, advertising communication, content marketing, native advertising, social responsibility of business.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Ковпак В. А.

Запорізький національний університет

Пастухова О. О.

Запорізький національний університет

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»: НАПРЯМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні публічного іміджу, мобілізації ресурсів та побудові довіри до благодійних організацій. В умовах повномасштабної війни росії проти України надзвичайно актуальним стає дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійної організації як ресурсу, що конвертується у соціально-операційні результати (донати, залучення волонтерів, звернення по допомогу). Метою дослідження є аналіз напрямів та технологій оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій багатоканальної комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» на основі SMART-цілей і KPI-показників, адаптованих до умов воєнного часу та роботи з вразливими групами. У роботі застосовано такі методи, як SWOT-аналіз, що дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної системи; аналіз стейкхолдерського поля (із застосуванням, зокрема, матриці Менделоу) для формування адресних комунікаційних стратегій; а також кількісно-якісні методи моніторингу для визначення частки голосу (Share of Voice). У результаті встановлено, що фонд використовує багатоканальну комунікаційну стратегію (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube), з домінуючою часткою комунікаційного впливу у візуально-орієнтованому просторі (близько 82,4% сумарної аудиторії). Виявлено сильні сторони (активна присутність, емоційно орієнтований контент) та слабкі сторони (відсутність єдиної концепції та недостатня внутрішня координація). Запропонована система SMART-цілей спрямована на оптимізацію брендингу, розширення впливу та розвиток партнерств, що сприятиме формуванню довіри, посиленню публічного авторитету та підвищенню соціального резонансу ініціатив. Визначено, що політику комунікаційної стратегії фонду спрямовано на розвиток соціального впливу, що поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і стратегічну цілеспрямованість.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, прикладні технології, благодійний фонд, SMART-цілі, KPI, соціальні медіа, SWOT-аналіз, аналіз стейкхолдерів.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні публічного іміджу, мобілізації ресурсів та побудові довіри до благодійних організацій. Першочерговим фокусом діяльності фонду, заснованому в перші місяці (квітень, 2022 року) повномасштабного вторгнення росії в Україну, стала гуманітарна допомога у прифронтовій зоні Запорізької області. Саме тут команда фонду зіткнулася з реальними історіями людей, які пережили втрату, страх, ізоляцію. Цей досвід став поштовхом до розширення напрямів діяльності – від надання базової допомоги до впровадження системної психологічної підтримки, психоедукації, соціальної адаптації та розвитку локальних громад [1].

У політиці комунікаційної стратегії фонду закладено принцип інклюзивності та людяності: жодна людина, яка постраждала внаслідок війни, не повинна залишатися наодинці зі своїми проблемами. Команда фонду – проєктні менеджери, психологи, координатори – працює над створенням безпечного середовища, де кожен може отримати підтримку, відновити внутрішній ресурс і повернути віру в майбутнє [1]. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у сфері соціальної роботи та гуманітарної комунікації, де акцент робиться не лише на матеріальну допомогу, а й на емоційне благополуччя та соціальну інтеграцію [2]. Дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійної організації як вимірюваного ресурсу, що безпо-

середньо конвертується у соціально-операційні результати (донати, реєстрації, звернення по допомогу, залучення волонтерів) в умовах війни є актуальним та затребуваним. Адже системний аналіз багатоканальної комунікації фонду «Світ Українцям» із виокремленням функціональних зв'язків між жанровими типами контенту, механіками взаємодії аудиторії та показниками конверсії дає змогу проаналізувати напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій на основі SMART-цілей (методика постановки цілей: Specific (конкретна), Measurable (вимірювана), Achievable (досяжна), Relevant (значуща) та Time-bound (обмежена в часі)) і KPI (Key Performance Indicator, або ключовий показник ефективності), адаптованих до умов воєнного часу та роботи і з вразливими групами. Фонд «Світ Українцям» активно використовує цифрові платформи для комунікації з аудиторією, поширення інформації про свою діяльність, залучення волонтерів і донорів, а також для надання психологічної підтримки онлайн. Благодійний фонд «Світ українцям» має сторінки в усіх відомих соціальних мережах, дозволених в Україні. БФ не має сайту. YouTube-канал фонду (youtube.com/@worldtoukrainians) виконує функцію відеоархіву та платформи для емоційного залучення аудиторії. Instagram-сторінка фонду (instagram.com/world2ukrainians) – це візуальна вітрина його діяльності для аудиторії від 20 до 30 років. Публікації охоплюють фотозвіти з подій, портрети учасників програм, інфографіку, анонси заходів та сторіс із закликами до участі. Візуальний стиль витриманий у теплих тонах, що підкреслює гуманітарну місію організації. Facebook-сторінка фонду (facebook.com/worldtoukrainians) є платформою для розгорнутих текстових повідомлень, аналітичних постів, анонсів подій, прямих трансляцій та взаємодії з громадськістю. Тут публікуються історії бенефіціарів, звіти про реалізовані проекти, інформація про партнерства та запрошення до участі в програмах. Сторінка активно модерується 5 адміністраторами, що знаходяться на території України та Польщі та не містить активної прямої реклами, що сприяє підтриманню довіри та прозорості. Telegram-канал фонду (t.me/worldtoukrainians) виконує функцію інформування та психоедукації. Тут публікуються поради з ментального здоров'я, оголошення про набір у групи підтримки, а також короткі аналітичні тексти про емоційне благополуччя. Канал орієнтований на тих, хто шукає підтримку в безпечному онлайн-середовищі, та дозволяє оперативно реагувати

на запити аудиторії. TikTok-акаунт фонду (tiktok.com/@svit_ukraintsiam) – це платформа для емоційного сторітелінгу. У коротких відео розповідаються історії бенефіціарів, демонструється робота психологів, волонтерів, а також публікуються подяки від родин, які отримали допомогу. Контент спрямований на молодшу аудиторію, має високий рівень автентичності та викликає емпатію, що сприяє поширенню інформації про фонд у вірусному форматі. TikTok-акаунт Благодійного фонду «Світ Українцям» є інструментом реалізації digital-комунікаційної стратегії, орієнтованої на залучення молодшої аудиторії та популяризацію гуманітарних ініціатив організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям» передбачає системний аналіз середовища, в якому функціонує організація, та аудиторій, з якими вона взаємодіє. Визначення напрямів підвищення ефективності комунікаційного впливу потребує вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що формують комунікаційну динаміку фонду. Як зазначають А. Томпсон, М. Пітераф, Дж. Гембл та А. Стрікланд, ефективна стратегія має спиратися на унікальні компетенції організації, тобто ті напрями діяльності, у яких вона перевершує конкурентів [3, с. 90]. Для фонду «Світ Українцям» такими компетенціями є емоційна достовірність комунікації, швидка реакція на соціальні виклики та здатність до міжкультурного діалогу. Саме вони визначають прагматичний потенціал його комунікаційного інструментарію, адже дозволяють не просто інформувати, а реально впливати – мотивувати, мобілізувати, об'єднувати людей навколо спільних цінностей. Відповідно до системного підходу, благодійний фонд «Світ Українцям» може бути розглянутий як комунікаційна система, що складається з підсистем – внутрішньої (команда, внутрішня координація, управлінські процеси) та зовнішньої (взаємодія з донорами, аудиторією, партнерами, медіа). Ці підсистеми постійно перебувають у взаємодії з зовнішнім середовищем, реагуючи на соціальні, економічні та інформаційні виклики. Саме така взаємодія визначає прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію, тобто здатність комунікаційних засобів фонду не лише передавати інформацію, а й досягати конкретних соціальних результатів – зміцнення довіри, розширення донорської бази, підвищення впізнаваності бренду [4].

Питання комунікаційної діяльності благодійних та громадських організацій знайшли своє

відображення у працях українських та зарубіжних науковців. Базові основи стратегічного планування, зокрема необхідність застосування SWOT-аналізу та аналізу стейкхолдерського поля як первинних етапів розробки комунікаційної стратегії, обґрунтовані у посібнику «Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій» (упоряд. І. Сташук) [5]. М. Говорухіна у посібнику «Стратегічна комунікація у громадських організаціях» надає ґрунтовні теоретичні основи комунікацій неурядових організацій, зокрема вказує на ефективність використання карти «Censydiam» (методики, розробленої компанією Synovate) для детального аналізу цільової аудиторії та її емоційних потреб [6]. Вербицька К. та Санакоєва Н. у своїх дослідженнях виокремлюють ціннісний та етичний аспекти PR-комунікацій благодійних організацій, наголошуючи на важливості побудови репутаційного капіталу та кредиту довіри з боку суспільства. Автори детально аналізують специфіку застосування сучасних комунікаційних технологій (зокрема, фандрейзингу, краудфандингу та використання digital-реклами) в діяльності провідних українських фондів в умовах повномасштабної війни [7].

Постановка завдання. Спираючись на фундаментальні розробки щодо інструментів планування та ціннісного виміру, ставимо за мету проаналізувати напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій багатоканальної комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» на основі SMART-цілей і KPI-показників, адаптованих до умов воєнного часу та роботи з вразливими групами та сфокусована на конвертації комунікаційної стратегії фонду у соціально-операційні результати. Мета передбачає вирішення таких завдань, як SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» (виявлення сильних, слабких сторін та можливостей), характеристика класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» та формування системи SMART-цілей і KPI-показників, орієнтованої на досягнення стратегічних результатів.

У цьому контексті доцільним інструментом дослідження виступає SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної системи, а також виявити потенційні можливості й загрози інформаційного середовища [4]. Він виступає не лише аналітичним, а й прагматичним інструментом, що дозволяє оцінити, які комунікаційні практики є найбільш ефективними, а які потребують удосконалення [4].

Сильні сторони фонду можна розглядати як конкурентні переваги у сфері соціальних комунікацій – зокрема, активну присутність у цифрових медіа, прозорість діяльності, емоційно орієнтований контент. Водночас слабкі сторони відображають аспекти, що обмежують комунікаційний вплив – недостатню системність стратегії, ресурсні обмеження чи неузгодженість внутрішньої взаємодії. Проведення SWOT-аналізу є ключовим етапом для визначення резервів підвищення прагматичної ефективності комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Його результати слугують основою для формування адаптивної стратегії розвитку комунікаційного потенціалу, спрямованої на зміцнення довіри, розширення міжнародної взаємодії та підвищення соціального впливу організації.

Необхідність застосування SWOT-аналізу у контексті оптимізації комунікаційної стратегії фонду обумовлена кількома факторами. По-перше, діяльність сучасних благодійних структур відбувається в умовах високої інформаційної конкуренції, коли довіра аудиторії формується через прозорість, відкритість і сталість комунікацій. SWOT-аналіз допомагає виявити, наскільки ефективно фонд комунікує власну місію, цінності та результати діяльності, та чи відповідають обрані канали очікуванню цільових аудиторій [4]. По-друге, внутрішні комунікації визначають рівень координації команди, швидкість прийняття рішень та ефективність реалізації проєктів. Аналіз сильних і слабких сторін у цій площині дає змогу оцінити якість внутрішньої взаємодії між працівниками, волонтерами й партнерами, а також визначити напрями розвитку внутрішньої корпоративної культури [4]. По-третє, у зовнішній комунікації фонд взаємодіє з широким колом стейкхолдерів – донорами, волонтерами, медіа, міжнародними організаціями та громадськістю. SWOT-аналіз дає можливість оцінити репутаційний потенціал, ефективність використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube) та узгодженість контент-стратегії з глобальною метою фонду – підтримкою українців у різних країнах світу [4].

Проведення SWOT-аналізу є важливим етапом у формуванні науково обґрунтованих напрямів оптимізації комунікаційної системи благодійного фонду «Світ Українцям»; дозволять визначити стратегічні пріоритети, розробити ефективну модель інтегрованих комунікацій, підвищити довіру цільової аудиторії та забезпечити сталий розвиток фонду в умовах динамічного інфор-

маційного середовища. Щодо оцінки зовнішніх можливостей, необхідно остерігатися сприйняття кожної галузевої можливості як такої, що автоматично підходить для організації, адже не всі інституції мають ресурси, компетенції або стратегічний фокус, аби ефективно реалізувати ці можливості. Тому їх доцільно ранжувати за релевантністю, обираючи лише ті, що найбільше узгоджуються із місією, цінностями та конкурентними перевагами фонду, створюють потенціал для зростання і мають найбільший стратегічний ефект [3, с. 91–93].

Водночас загрози можуть створювати несприятливі умови для реалізації комунікаційної стратегії, знижувати ефективність інформаційних кампаній або навіть дестабілізувати позиції фонду у публічному просторі. Для їх виявлення необхідно здійснювати системний моніторинг зовнішніх факторів – політичних, соціокультурних, технологічних і медіа-трендів. Завдання керівництва полягає у визначенні таких загроз і розробленні механізмів, здатних мінімізувати їхній вплив, зокрема через адаптацію повідомлень, побудову репутаційної стійкості й налагодження партнерських мереж [3, с. 93]. Як зазначають автори праці «Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage», сам перелік сильних і слабких сторін, можливостей і загроз не має самодостатньої цінності – практична користь SWOT-аналізу полягає у здатності зробити на його основі стратегічні висновки та рекомендації для вдосконалення діяльності [3, с. 93].

Для неприбуткових організацій, до яких належить і БФ «Світ Українцям», оцінка зовнішнього середовища потребує ширшого підходу, ніж традиційний SWOT-аналіз. Згідно з концепцією Ф. Котлера і К. Келлера, зовнішнє середовище складається із трьох взаємопов'язаних компонентів: суспільного, конкурентного та макросередовища [8, с. 96]. Суспільне середовище охоплює коло стейкхолдерів – осіб і організацій, які прямо чи опосередковано зацікавлені у діяльності фонду. Для системного аналізу взаємодії з ними доцільно використовувати матрицю «Power-Interest Matrix» авторства Обри Л. Менделоу, що дозволяє класифікувати зацікавлені сторони за рівнем їхнього впливу та ступенем зацікавленості у діяльності організації [9]. Такий підхід сприяє формуванню адресних комунікаційних стратегій, оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності партнерських зв'язків.

Виклад основного матеріалу. Авторська спроба SWOT-аналізу демонструє, що БФ «Світ

Українцям» має значний комунікаційний потенціал завдяки активній присутності в цифровому просторі та автентичному контенту. Основними викликами залишаються відсутність уніфікованої стратегії, недостатній рівень внутрішньої комунікаційної координації та обмеженість ресурсів.

SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» дає змогу виявити такі **сильні сторони**: активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, YouTube); емоційно орієнтований контент; прозорість та підзвітність; міжнародна спрямованість; мобільність комунікаційної команди; **слабкі сторони**: відсутність єдиної комунікаційної концепції (несистемність стилістики контенту знижує впізнаваність бренду та ефективність комунікаційного позиціонування); обмежені ресурси на комунікаційний менеджмент; недостатній рівень внутрішньої координації (відсутність формалізованих внутрішніх процедур створює ризики дублювання контенту й затримок у комунікації); обмежене використання аналітичних інструментів (А/В-тестування, відеоаналітика) (знижує ефективність таргетування контенту під різні сегменти аудиторії); залежність від алгоритмів соцмереж (висока частка органічного контенту без платного просування ускладнює прогнозування охоплень) та **можливості**: розвиток партнерських комунікацій (співпраця з медіа, бізнесом і громадськими ініціативами може масштабувати вплив і підвищити впізнаваність бренду); використання нових форматів контенту (стріми, документальні мініфільми) (дозволяє підвищити рівень взаємодії з аудиторією через сучасні візуальні формати); автоматизація комунікаційних процесів (упровадження CRM, чат-ботів і планувальників контенту сприяє підвищенню ефективності менеджменту); розширення міжнародного іміджу; використання інфлюенсер-маркетингу (партнерство з лідерами думок може збільшити донорську активність і залученість).

У сучасному інформаційному середовищі інноваційні комунікаційні практики стають ключовим чинником підвищення ефективності діяльності благодійних організацій. Благодійний фонд «Світ Українцям» демонструє системний підхід до розвитку власного комунікаційного простору, використовуючи як традиційні, так і новітні засоби для налагодження діалогу з аудиторією, формування довіри та посилення соціального впливу. Прагматичний потенціал таких засобів проявляється у здатності фонду адаптувати свої повідомлення до потреб різних цільових груп, забезпечувати

стійку присутність у цифровому просторі та сприяти соціальним змінам через медіа-інструменти. Для оцінки ефективності цього процесу важливим є аналіз стейкхолдерського поля – сукупності суб'єктів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність фонду, беруть участь у реалізації його проєктів або формують контекст функціонування. У цьому контексті представлена нижче адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» дає змогу виявити основні групи впливу, визначити рівень їхньої зацікавленості та окреслити напрями оптимізації комунікаційних стратегій для посилення прагматичного ефекту взаємодії (див. Табл. 1).

В умовах реалізації інноваційних підходів до підвищення прагматичного потенціалу комунікаційних засобів благодійного фонду «Світ Українцям» важливим є стратегічне управління взаємодією з різними групами стейкхолдерів. Організації доцільно мінімізувати прямі ресурси, спрямовані на комунікацію з «натовпом» – широкою громадськістю, не залученою до діяльності фонду. Водночас необхідно постійно відстежувати рівень зацікавленості цієї групи, адже потенційне зростання її інтересу може стати передумовою для розширення цільової аудиторії. Для активізації уваги таких учасників доцільно використовувати інструменти масових медійних кампаній, соціальну рекламу, короткі відеоформати та просвітницькі проєкти у цифровому просторі. Для групи суб'єктів – осіб, які безпосередньо отримують підтримку або беруть участь у програмах фонду, – варто створювати додаткові можливості впливу на діяльність організації. Це може включати залучення до зворотного зв'язку, спільної розробки

програм чи ініціатив, що підвищує їхню лояльність та формує сталу спільноту навколо фонду. Такі підходи забезпечують прагматичний ефект комунікації – перехід аудиторії з пасивного сприйняття у взаємодію, що сприяє зміцненню репутаційного капіталу організації.

З тими, хто визначає контекст – державними установами, партнерами, міжнародними організаціями та бізнесом із розвиненими програмами корпоративної соціальної відповідальності, – фонд має вибудовувати партнерські відносини, засновані на спільних цінностях. У цьому напрямку ефективними є комунікації, спрямовані на підкреслення важливості теми ментального здоров'я, соціальної адаптації ветеранів, підтримки родин та дітей уразливих категорій населення. Такі суб'єкти формують загальний інформаційний контекст, тому саме від рівня взаємодії з ними залежить масштаб і суспільний резонанс діяльності фонду.

Ключові гравці – це пріоритетна група комунікаційних зусиль БФ «Світ Українцям». До неї належать керівництво організації, команда психологів і волонтерів, донори, цільова аудиторія – військові, ветерани, внутрішньо переміщені особи, а також родини з дітьми, які потребують психологічної чи соціальної підтримки. Саме з цією групою реалізуються основні інформаційні кампанії фонду – такі як «Сяйво», «Фрезія», акція «sho_tam» тощо, що поєднують освітній, емоційно-підтримувальний та просвітницький ефекти.

Аналіз активності аудиторії фонду в соціальних мережах свідчить, що ядро комунікаційного простору становлять жінки віком 30–45 років, переважно матері або дружини військових, а також фахівці з психологічної підтримки. Це

Таблиця 1

Адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» (авторська версія)

Категорія	Опис у контексті фонду
Ті, хто визначають контекст (Context Setters)	Рівень впливу: низький. Рівень зацікавленості: низький/середній Державні чи міжнародні установи, які регулюють або підтримують соціальну/психологічну політику, але не керують активно проєктами фонду; наприклад, міністерства, донорські агентства, міжнародні партнери, які визначають рамки фінансування.
Ключові гравці (Key Players)	Рівень впливу: високий. Рівень зацікавленості: високий. Керівництво фонду, психологи та фахівці, що працюють у ньому, сам фонд та його команди, а також донори й партнери, готові підтримувати ініціативи.
Суб'єкти (Subjects)	Рівень впливу: середній/низький. Рівень зацікавленості: високий Прямі бенефіціари діяльності фонду: ветерани, внутрішньо переміщені особи, діти з інвалідністю та їхні родини; волонтери, які беруть участь у програмах; фахівці-учасники тренінгів.
Натовп (Crowd)	Рівень впливу: низький. Рівень зацікавленості: низький Широка громадськість, бізнес без спеціалізації у напрямку фонду, тематичні медіа, які не фокусуються на психологічній/ветеранській тематиці.

підтверджує прагматичну орієнтацію комунікаційних засобів фонду – персоналізацію контенту, адаптацію інформаційних форматів до конкретних потреб і життєвих обставин цільових груп.

Інноваційність комунікаційного підходу БФ «Світ Українцям» полягає у створенні гнучкої, емоційно орієнтованої системи взаємодії, де кожна категорія аудиторії отримує релевантний, соціально значущий та ресурсно спрямований контент. Важливим етапом дослідження є визначення частки голосу (Share of Voice) як показник комунікаційної активності благодійного фонду «Світ Українцям». Поняття Share of Voice (частка голосу) використовується у маркетингових і комунікаційних дослідженнях для визначення рівня видимості бренду чи організації у публічному інформаційному просторі порівняно з конкурентами. У контексті діяльності благодійних організацій цей показник відображає ступінь присутності фонду в медіа- та соціальних мережах, а також рівень суспільної уваги до його діяльності [10, с. 54]. Визначення частки голосу дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії та виявити можливості для підвищення впливу організації в інформаційному середовищі.

Для благодійного фонду «Світ українцям», який реалізує програми підтримки ветеранів, родин ветеранів, родин із дітьми з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб (ВПО), показник Share of Voice має не лише медійну, а й соціальну цінність. Висока частка комунікаційної присутності забезпечує ширше інформування цільових груп про можливості отримання допомоги, а також сприяє зміцненню довіри донорів і партнерів.

Аналіз офіційних соціальних мереж фонду – Instagram (@world2ukrainians), Facebook (facebook.com/worldtoukrainians), Telegram (t.me/worldtoukrainians), TikTok (@svit_ukraintsiam) – свідчить, що організація активно використовує цифрові платформи для реалізації своєї комунікаційної місії. Зокрема, Instagram-акаунт налічує близько 1,3 тис. підписників і понад 400 публікацій, що засвідчує сталість присутності у цифровому просторі. За сумарною кількістю підписників (2703) домінуючу частку має Instagram – близько 49,6% загальної аудиторії, Facebook забезпечує приблизно 32,8%, YouTube становить 9,2%, Telegram – 5,7%, TikTok – 2,6%. Така структурна картина свідчить про те, що комунікаційний вплив фонду наразі сконцентровані переважно у візуально-орієнтованому просторі (Instagram + Facebook $\approx$ 82,4% усієї аудиторії), тоді як платформи, які дають потенціал вірусного

поширення серед молоді (TikTok) або довготривалої експертної взаємодії (YouTube), поки що мають відносно невелике охоплення. Однак, порівняно з іншими запорізькими благодійними фондами, які мають аудиторію від 5 до 10 тис. підписників, частка голосу фонду залишається на рівні 10–20% за показником підписників і 20–30% за частотою публікацій. Це вказує на помірну частку присутності в регіональному інформаційному полі. Науково доцільним є подальше застосування кількісно-якісних методів моніторингу (контент-аналізу, SMM-аналітики, KPI-вимірювання), що дозволять об'єктивно визначити динаміку Share of Voice у довгостроковій перспективі [11, с. 56].

Фонд має потенціал для підвищення комунікаційної впізнаваності через збільшення частоти постингу, залучення партнерських організацій, розширення кола взаємодій та використання кросплатформених форматів. Підвищення частки голосу безпосередньо впливає на результативність фандрейзингової діяльності та залучення цільових груп до програм підтримки.

У процесі розвитку комунікаційної діяльності благодійних організацій особливої актуальності набуває питання формування чіткої стратегії, яка б забезпечувала не лише поінформованість суспільства, а й стало позитивне сприйняття у організації. Благодійний фонд «Світ Українцям», подібно до інших інституцій громадянського суспільства на етапі стратегічного зростання, стикається з низкою викликів – розривом між очікуваним і реальним сприйняттям у цільових аудиторій, недостатнім рівнем обізнаності про діяльність та обмеженими ресурсами для реалізації комунікаційних кампаній.

У цьому контексті доцільним є визначення стратегічно обґрунтованих і вимірюваних комунікаційних цілей, спрямованих на підвищення ефективності публічної взаємодії та формування довіри до організації. Запропоновані цілі мають відповідати SMART-критеріям і враховувати специфіку соціального середовища, у якому функціонує фонд. Метою є досягнення відповідності ключових асоціацій аудиторії із запланованим іміджем фонду – соціально відповідальної інституції, що реалізує програми підтримки українців у складних життєвих обставинах. Завданням є формування чіткого комунікаційного ядра повідомлень, яке забезпечить єдність меседжів у публічному просторі.

KPI – зростання частки ключових слів («підтримка», «гуманітарна допомога», «українські сім'ї», «волонтерство») в асоціативних відпо-

відях респондентів до кінця 2025 року. За період заснування фонду ми проаналізували усі згадки про організацію у медіа. Найбільше публікацій про діяльність фонду на порталі «Відбудова. Запоріжжя» в рубриці «Благодійний фонд “Світ українцям”». Комунікаційна стратегія має передбачати розширення присутності «Світу Українцям» у соціальних мережах, ЗМІ та публічних заходах. Збільшення кількості інформаційних приводів та активна робота з локальними медіа сприятимуть зміцненню довіри й залученню нових партнерів. SMART-ціль – підвищити рівень впізнаваності фонду серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерських спільнот і місцевих громад щонайменше на 20% до кінця 2026 року.

KPI – збільшення кількості підписників у соціальних мережах, зростання частки згадувань фонду в медіапросторі, активність у коментарях і репостах.

У контексті посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій одним із важливих напрямів розвитку є побудова партнерських комунікацій, які забезпечують не лише фінансову підтримку, а й зміц-

нення репутаційного капіталу. Благодійний фонд має позиціонувати себе як організацію, що пропонує суспільну цінність і здатна забезпечувати взаємовигідну співпрацю. SMART-ціль – укласти не менше п’яти нових партнерств з українським бізнесом або міжнародними структурами через цільові комунікації до кінця 2026 року.

KPI – кількість укладених угод про співпрацю, обсяг залучених фінансових ресурсів, кількість спільних публічних проєктів.

Реалізація зазначених цілей створює послідовну траєкторію розвитку комунікаційної стратегії – від підвищення впізнаваності до формування лояльного середовища партнерства. Такий підхід дозволить благодійному фонду «Світ Українцям» зміцнити свою присутність у публічному просторі, розширити соціальний вплив і забезпечити сталу фінансову та репутаційну стійкість (див. табл. 2).

Запропонована система SMART-цілей і KPI дає змогу чітко вимірювати ефективність комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Вона орієнтована на досягнення трьох стратегічних результатів:

Таблиця 2

SMART-цілі та ключові індикатори ефективності (KPI) комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» (авторська версія)

Стратегічна ціль	SMART-формулювання	Основні завдання	Очікуваний результат	KPI (ключові показники ефективності)
1. Вирівнювання сприйняття бренду з цільовим позиціонуванням	Досягти відповідності ключових асоціацій аудиторії з цільовим позиціонуванням фонду у 60% відкритих відповідей опитувань до кінця 2025 року.	Розробка єдиного набору комунікаційних меседжів; підвищення якості візуального контенту; оптимізація медіа-плану.	Сформовано цілісне уявлення про фонд як про соціально відповідальну організацію, що підтримує українські родини.	- Частка згадувань ключових асоціацій у відповідях аудиторії; - Рівень впізнаваності бренду у соціальних мережах; - Кількість повторних згадувань у ЗМІ.
2. Підвищення рівня обізнаності про діяльність фонду серед цільових аудиторій	Збільшити поінформованість про фонд серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерів і громадських ініціатив на 20% до кінця 2025 року.	Активізація соціальних мереж; проведення інформаційних кампаній; партнерство з місцевими медіа.	Зростання публічної видимості та довіри до фонду.	- Збільшення кількості підписників у соцмережах на 20%; - Підвищення частки позитивних згадувань у медіа; – Кількість учасників заходів фонду.
3. Посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій	Залучити не менше 5 нових бізнес-партнерів або міжнародних донорів через цільові комунікації до кінця 2025 року.	Розробка матеріалів; проведення публічних зустрічей; формування пропозицій взаємовигідної співпраці.	Зміцнення репутації фонду як стабільного і професійного партнера у сфері благодійності.	- Кількість нових партнерств; – Обсяг залучених фінансових ресурсів; - Кількість спільних проєктів та медіазгадувань партнерів.

1. Оптимізацію брендингу та іміджевих характеристик для підвищення довіри до організації;

2. Розширення інформаційного впливу у суспільстві;

3. Розвиток партнерських зв'язків для фінансової й репутаційної стійкості.

Удосконалена комунікаційна стратегія сприятиме формуванню довіри до діяльності фонду, посиленню його публічного авторитету та підвищенню соціального резонансу ініціатив.

Висновки. Цілісна комунікаційна стратегія фонду базується на багатоканальній моделі, яка охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, подієвий маркетинг, освітні формати та партнерські комунікації. Кожен канал виконує специфічну функцію: Facebook забезпечує багатовекторне інформування, Instagram – візуальну репрезентацію бренду, Telegram – оперативну координацію, YouTube – емоційне залучення та освітню функцію. Така структурна диференціація дозволяє адаптувати контент до потреб різних аудиторій: ветеранів, родин з дітьми з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, фахівців, донорів і партнерів.

Особливу увагу фонд приділяє етичним аспектам комунікації, зокрема у роботі з чутливими темами – травмою, насильством, інвалідністю. Використання сторітелінгу, персоналізованих меседжів, візуальної уніфікації та залучення особистих брендів експертів сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню рівня легітимності. Водночас впровадження SMART-цілей і системи KPI дозволяє вимірювати ефективність комунікаційних зусиль, коригувати стратегію та забезпечувати її відповідність реальним потребам суспільства. Рекомендації,

сформульовані в межах дослідження, передбачають оптимізацію контенту, розширення цифрової присутності, створення офіційного сайту з англomовною версією, розвиток партнерських комунікацій та впровадження рубрикатора для соціальних мереж. Особливо важливою є потреба в англomовному представленні фонду – це не лише розширює доступ до міжнародної аудиторії, а й підвищує рівень професійності, прозорості та готовності до глобальної співпраці.

Таким чином, комунікаційна стратегія фонду «Світ Українцям» є не просто інструментом інформування, а повноцінною системою соціального впливу, що поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і стратегічну цілеспрямованість. Її подальший розвиток сприятиме не лише зміцненню репутаційного капіталу організації, а й формуванню нових стандартів благодійної комунікації в Україні. Перспективним було б порівняння звітних стандартів (KPI): проведення компаративного аналізу систем SMART-цілей та KPI трьох-чотирьох провідних українських та міжнародних благодійних фондів, що працюють з ветеранською тематикою, з метою уніфікації та стандартизації метрик вимірювання ефективності соціальної комунікації; аналіз комунікаційних стратегій фондів, які успішно використовують англomовну та інші міжнародні версії, для розробки моделі лінгвістичної та культурної адаптації контенту для міжнародної донорської аудиторії. (Матеріали статті підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром № 2/24 за номером держреєстрації № 0124U000753 «Соціально-комунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти» Запорізького національного університету).

Список літератури:

1. Офіційна сторінка інстаграму «Благодійний фонд «Світ українцям»». URL: <https://www.instagram.com/world2ukrainians/> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Офіційна сторінка фейсбуку «Благодійний фонд «Світ українцям»». URL: <https://www.facebook.com/worldtoulkrainians> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Thompson A. A., Peteraf M. A., Gamble J. E., Strickland A. J. *Crafting Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Readings*. 20th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2016. 675 s.
4. Gürel E., Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 2017. Vol. 10, No. 51. URL: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW (дата звернення: 20.11.2025).
5. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій [короткий практичний посібник для навчання, фасилітації, планування комунікаційних кампаній]. Упорядкування: Інна Стащук, Запоріжжя : Видання підготовлене Громадською організацією «Стратегії і технології ефективного партнерства» (ГО «СТЕП») в рамках проєкту «Зміцнення демократичного врядування», що реалізується за підтримки National Endowment for Democracy. 2020. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/communication-for-ngos.pdf> (дата звернення: 20.11.2025).
6. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. 2019. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/stratichna-komunikatsiya-u-hromadskykh-orhanizatsiyakh> (дата звернення: 20.11.2025).

7. Sanakoieva N., Verbytska K., Viter V. Use of Communication Technologies by Modern Charitable Organizations in Ukraine. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 128–133. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).16](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).16) (дата звернення: 20.11.2025).
8. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій; пер. з англ. І. В. Лилик та ін. Київ : УАМ, 2012. 708 с.
9. What is Mendelow's Matrix? AccountancyIndex. 2023. URL: <https://accountancyindex.com/what-is-mendelows-matrix/> (дата звернення: 01.11.2025).
10. Kotler P., Keller K. Marketing Management: Global Edition. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 832 p.
11. Holtzhausen D., Fullerton J., Lewis B., Shipka D. Principles of Strategic Communication. 1st ed. London : Routledge, 2021. 342 s.

Kovpak V.A., Pastukhova O.O. COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHARITABLE FOUNDATION «WORLD TO UKRAINIANS»: DIRECTIONS AND TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZING INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS

In the contemporary information environment, social media plays a pivotal role in shaping public image, mobilizing resources, and building trust in charitable organizations. Amidst Russia's full-scale war against Ukraine, research into the pragmatic potential of a charitable organization's communication toolkit becomes critically relevant, as it is a resource convertible into socio-operational outcomes (donations, volunteer engagement, requests for aid). The study aims to analyze the directions and technologies for optimizing the internal and external communications within the multi-channel communication strategy of the charitable foundation «Svit Ukrayintsyam» («World to Ukrainians»), based on SMART goals and KPI indicators adapted to wartime conditions and work with vulnerable groups. The work employs methods such as SWOT analysis to comprehensively evaluate the strengths and weaknesses of the communication system; stakeholder analysis (using the Mendelow Matrix, in particular) to formulate targeted communication strategies; and quantitative-qualitative monitoring methods to determine the Share of Voice.

The results establish that the foundation utilizes a multi-channel communication strategy (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube), with a dominating share of communicative influence in the visually-oriented space (approx. 82.4% of the total audience). Strengths (active presence, emotionally-oriented content) and weaknesses (lack of a unified concept and insufficient internal coordination) are identified. The proposed SMART goal system is aimed at optimizing branding, expanding influence, and developing partnerships, which will contribute to building trust, enhancing public authority, and increasing the social resonance of initiatives. It is determined that the communication strategy policy of the foundation is directed toward the development of social impact, combining emotional sensitivity, technological flexibility, and strategic focus.

Key words: communication strategy, applied technologies, charitable foundation, SMART goals, KPI, social media, SWOT analysis, stakeholder analysis.

Дата надходження статті: 27.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Ковтун Н. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Коваль С. В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ФОРМАТИ РЕКЛАМНИХ КОЛАБОРАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У статті описано трансформацію й формати рекламних колаборацій українських брендів. Визначено, що це стратегічне партнерство передбачає об'єднання ресурсів для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній, що враховують сильні сторони кожного учасника та спрямовані на формування унікальних ціннісних пропозицій, які складно реалізувати окремо. На основі класифікації Т. Скороход, яка диференціює формати рекламних колаборацій за такими критеріями, як «склад учасників та статус партнерів колаборації»; «результат спільних дій партнерів» та «цілі рекламних колаборацій»), визначено домінантні формати співпраці українських брендів протягом 2020-2025 років.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що найпоширенішими форматами є партнерства «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд» (по 35%), що свідчить про зростання соціально орієнтованих практик та активне залучення медійного потенціалу відомих людей. Формат «Бренд + бренд» (20%) розширює охоплення аудиторії, а колаборації з індустрією розваг (10%) інтегрують бренди в культурний контекст. Ці дані дають підстави вважати, що ринок тяжіє до комерційних форматів, водночас зростає частка креативних і соціально значущих рішень.

Відповідно до критерію «результат спільних дій партнерів», основним типом виступає «створення спільного продукту» (80%), тоді як інші формати виконують здебільшого іміджеву функцію. Головними цілями є підвищення пізнаваності, зміцнення взаємодії з аудиторією, формування інфоприводів, доповнені соціальною ініціативою та культурними елементами.

Отримані дані підтверджують, що рекламні колаборації є багатовекторним інструментом бренд-комунікацій, спрямованим на розширення охоплення та поглиблення взаємодії з аудиторією і можуть слугувати орієнтиром для стратегічного партнерства брендів у майбутньому.

Ключові слова: *рекламна колаборація, стратегічне партнерство, формати рекламних колаборацій, цілі рекламних колаборацій, ко-брендиг, український бренд.*

Постановка проблеми. Підвищення конкуренції та глобалізація споживчих ринків сприяли формуванню нових моделей взаємодії між брендами, серед яких особливе місце посідають рекламні колаборації, які підвищують пізнаваність компаній, розширюють аудиторії та формують нові підходи до комунікації, водночас зміцнюючи вплив брендів і лояльність споживачів. Рекламні колаборації давно зарекомендували себе як ефективний інструмент досягнення комунікаційних цілей, і український ринок не є винятком. Їхній розвиток в Україні відображає загальні зміни національного ринку та пошук нових форм партнерської взаємодії в різні етапи його становлення. У перші роки після проголошення Незалежності партнерства проявлялися переважно у спільних промоакціях і спонсорстві, натомість

упродовж останніх двох десятиліть, на тлі активного розвитку інформаційних технологій, вони перетворилися на один із ключових трендів. «Ера цифровізації полегшила оптимізацію бізнес-процесів та збір і аналіз величезних обсягів споживчих даних, дозволивши брендам адаптувати свої пропозиції до індивідуальних уподобань» [4, с. 93]. Відтак рекламні колаборації в Україні отримали нову динаміку й активно розвиваються, що й зумовило потребу дослідити їхню специфіку та найпоширеніші формати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове вивчення колаборації брендів розпочалося наприкінці 90-х років минулого століття, коли році американські дослідники Б. П. Симонін та Дж. А. Рут уперше описали явище альянсу компаній та з'ясували, що позитивний імідж одного

бренду в колаборації «переливається» на іншого партнера [13]. Практично в цей же період С. Саму, Ш. Криштан, Р. Сміт розглядали рекламні колаборації як інструмент просування нових товарів, який значно посилює довіру до них, скорочує час на формування первинного впізнавання й підвищує ефективність виходу на ринок [12]. Указані вище студії заклали фундамент для подальшого вивчення механізмів взаємопосилення бренд-атрибутів у межах бренд-партнерства. На початку 2000-х фокус уваги вчені зосередили на вивченні ризиків рекламних колаборацій. Зокрема, у роботі Н. Вотолато та Г. Уннави ідеться про вплив негативної інформації про одного партнера на репутацію іншого в межах бренд-альянсу [14]. У 20-х рр. XXI ст. знову активізувалася систематизація наукових підходів щодо вивчення спільних рекламних проєктів. Зокрема, К. Пайдаш Туран у 2021 році визначила три ключові групи факторів успіху ко-брендингових проєктів (сумісність брендів, якість партнерських відносин та узгодженість комунікаційних цілей [10]), а колектив авторів на чолі К. Пінелло акцентував на важливості з'ясування ролі соціальних медіа в трансформації традиційних моделей бренд-альянсів [12].

У подальших наукових дослідженнях основну увагу було зосереджено на процесах, які пов'язані із цифровими колабораціями та інфлюенсерським просуванням [9].

В українській науковій літературі питання рекламних колаборацій також нині набуває системного висвітлення. Так, О. Марченко описувала специфіку й актуальні напрями бренд-комунікацій та схарактеризувала сучасні тенденції бренд-комунікацій (цифровізація, вплив пандемії COVID-19, воєнних реалій, глобальній кризі довіри та домінуванні покоління) [5, с. 155–160]. Дослідники О. Грецька та О. Ніфатова студіювали роль ко-брендингу в структурі маркетингового управління компанією та посилення конкурентних позицій торгових марок на ринку [1], а І. Лисенко й А. Пономаренко здійснили комплексне вивчення процесів формування й розвитку брендів електронної комерції [4]. Різні форми рекламної співпраці брендів аналізували І. Закрижевська [3], В. Нянько [3], Н. Подоляка [6], Ю. Поліщук [3], Т. Скороход [7]. Саме Т. Скороход представила найбільш повну класифікацію сучасних форматів бренд-колаборацій й коротко схарактеризувала найпопулярніші закордонні та українські кейси [7].

Попри достатню кількість праць, присвячених формам рекламної співпраці брендів, зберігається потреба в системному аналізі українського досвіду

останніх років, зокрема вивченні поширених форматів такого партнерства. Указані вище аргументи спонукають нас до ґрунтового вивчення цієї проблеми.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою комплексного аналізу українського досвіду використання рекламних колаборацій, виявлення його особливостей, цілей і найбільш поширених форматів. Нині в Україні цей феномен набуває особливої ваги ще й через трансформацію цифрового ринку, зумовлену воєнними реаліями, зміною запитів аудиторії та підвищенням значення соціальної відповідальності.

Постановка завдання. Мета презентованого дослідження – схарактеризувати еволюційні процеси розвитку рекламного партнерства в Україні за останні роки, з'ясувати найпоширеніші формати рекламних колаборацій українських брендів за 2020–2025 роки. Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань: проаналізувати теоретичні підходи до визначення рекламних колаборацій; з'ясувати критерії класифікації форматів рекламного партнерства, виокремити найпоширеніші формати, які використовували українські бренди протягом 2020–2025 рр., окреслити цілі такої партнерської взаємодії. Об'єктом дослідження є впроваджені в Україні протягом 2020–2025 рр. колабораційні практики, а предметом – їхні найпоширеніші формати та цілі.

Методи дослідження. Зважаючи на мету й завдання, застосовано комплексний підхід до вибору методів вивчення окресленої теми. Загальнонаукові теоретичні методи: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації застосовано на всіх етапах дослідження. Метод спостереження й моніторингу використано для виокремлення та фіксування різних форм рекламних колаборацій брендів. Компаративний метод апробовано для порівняння різних партнерства українських брендів, а описовий використано для викладу результатів проведеного дослідження. Методи систематизації та узагальнення застосовано для зведених даних і висновків проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Термін «колаборація» має кілька значень. Первинно він був пов'язаний із політичним поняттям «колабораціонізм», тобто співпрацею населення окупованих територій із противником [6, с. 262]. У сучасному ж бізнес-контексті науковці трактують це поняття «як особливу форму спільної творчої діяльності проєктного характеру в глобальному середовищі, механізм створення сприятливого ландшафту для

утвердження бренду, базований на об'єднанні міжпредметних компетентностей учасників (різних підприємств, відділів, організацій), і такий, що базується на особливих нормах взаємодії [6, с. 262]; «інструмент бренд-комунікацій, що дозволяє компаніям поєднати несумісне та створити новий продукт чи ініціативу й у такий спосіб зацікавити аудиторію» [7, с. 133].

На основі викладеного вище можемо зробити висновок про те, що рекламна колаборація брендів є стратегічним партнерством, що передбачає поєднання спільних ресурсів для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній, які використовують сильні сторони кожного бренду і має на меті запропонувати унікальні ціннісні пропозиції, які важко реалізувати окремо.

Досліджуючи сферу рекламних колаборацій, варто зацентрувати увагу на питанні типології партнерської співпраці. Так, науковці Н. Вотолато та Г. Уннави виділяють два типи альянсів: «постачальник» і «спікер бренду» [15, с. 110], дослідниця Н. Подоляка залежно від мети визначає такі форми: «ко-брендинг, спонсорство, партнерство з інфлюенсерами, соціальне партнерство, ліцензування» [7, с. 264]. На думку І. Закрижевської, В. Нянько, Ю. Поліщук, існує «дві інноваційні стратегії цифрового брендингу: ко-брендинг та афілійований брендинг» [3]. Помітно, що більшість дослідників виокремлюють таку форму рекламного партнерства, як ко-брендинг (скорочено від словосполучення «кооперація брендів») або «партнерський брендинг», який визначають, як «маркетингову стратегію, яка включає стратегічний альянс з декількох найменувань брендів, які спільно використовуються для одного продукту чи послуги» [1, с. 132]. По суті ко-брендинг – це різновид рекламної колаборації, який передбачає інтеграцію двох брендів для створення спільного продукту через поєднання логотипів, дизайну або спільних продуктів. Дослідники О. Грецька та О. Ніфатова розподіляють рекламні колаборації двох брендів на два різновиди: ко-брендинг на основі продукту (поєднання декількох брендів з метою створення продукту) та кобрендинг на основі комунікацій (зв'язок декількох брендів з метою спільної комунікації та просування своїх брендів. На їхню думку, перевагами першого різновиду є «диференціація ринку та збільшення доданої вартості товару й послуги, а також доступ до нових потенційних споживачів, покращення позиціонування та менші витрати на введення товару чи послуги на конкурентний ринок», а позитивами іншого «підвищення обізнаності,

обмін ресурсами між брендами та поділ витрат на маркетингові кампанії» [7, с. 124].

Найбільшу увагу цій проблемі приділила Т. Скороход, яка узагальнює підходи науковців щодо форматів колаборацій та пропонує їх авторську класифікацію на основі таких критеріїв, як «склад учасників, формат спільної діяльності та цілі. Так, відповідно до критерію «склад і статус партнерів», дослідниця виокремлює такі формати: «бренд + бренд», «бренд + організація, благодійний фонд», «бренд + фільм, серіал», «бренд + персональний бренд («зірка»)»; за критерієм «результату і спільних дій партнерів»: «розробка спільного товару, продукту; створення спільного простору, локацій; генерування спільного контенту; реалізація спільної ініціативи, наприклад, збір коштів, розіграші; організування спільної події, заходу», а відповідно до «цілі»: підвищення пізнаваності брендів, створення нових інфоприводів, більш ефективного просування або популяризації продукту, товару, послуги, зміцнення зв'язку з аудиторією, демонстрація соціальної відповідальності, актуалізація певної проблематики, тематики чи події, здійснення культурної дипломатії» [7, с. 136–138]. Попри наявні дослідження, актуальною проблемою лишається аналіз співпраці саме українських брендів. Тож більш докладно проаналізуємо український досвід партнерської взаємодії брендів 2020–2025 рр. на основі інформації, представленої на офіційних сайтах компаній, їхніх сторінках на платформах спільного доступу, PR-публікаціях у спеціалізованих медіа тощо [19]).

Еволюція рекламних колаборацій в нашій державі відображає трансформацію національного рекламного ринку та пошук нових комунікаційних рішень у різні періоди його становлення. У 1990-х роках рекламні партнерства проявлялися переважно у формі спільних промоакцій між виробниками товарів повсякденного вжитку та торговельними мережами, а також через спонсорство масових подій, що слугувало інструментом підсилення рекламної присутності брендів. На початку 2000-х років з'являються співпраці брендів із популярними виконавцями, що розширили можливості взаємодії з аудиторією та дали змогу компаніям використовувати пізнаваність відомих особистостей. У 2010-х рекламні партнерства перетворюються на повноцінний інструмент просування: бренди створюють спільні колекції, дизайнерські рішення, онлайн-кампанії та міжнародні проекти, що забезпечують взаємодію з аудиторією на різних інформаційних майданчиках.

Починаючи з 2020 року, українські бренди активно застосовують колабораційні стратегії як інструмент просування, емоційного залучення аудиторії та формування суспільно значущих меседжів. Однією з найбільш тривалих стала співпраця мережі «Сільпо» з режисеркою та хореографкою Оленою Коляденко («Сільпосіпаки») у 2020–2024 рр. Колаборація у форматі «Бренд + зірка» була спрямована на популяризацію сімейного дозвілля та культури. Реалізація відбувалась у вигляді театральних шоу (pop-up) у магазинах, що супроводжувалися фото- й відеоконтентом, публікаціями в соцмережах та PR-матеріалами. Для «Сільпо» проєкт став інструментом позиціювання мережі як креативної та сучасної, а для Олени Коляденко – можливістю популяризувати власний арт-бренд для широкої аудиторії. Через світову пандемію COVID-19 у 2020–2021 рр. рекламні партнерства значною мірою втратили актуальність, оскільки бренди скорочували бюджети, фокусувалися на кризовій комунікації та обмежували офлайн-активності.

Натомість у 2022 році спостерігалася певна трансформація спільного партнерства українських компаній, вони набули виразної соціальної спрямованості. «Від початку повномасштабної війни компанії та відомі особистості намагаються бути максимально корисними та об'єднують зусилля задля нашої перемоги. Українські бренди все більше фокусуються на соціальній місії та цілях. Саме такі дії викликають довіру в аудиторії» [2]. У цей час бренди переорієнтували комунікаційні стратегії на підтримку суспільно важливих ініціатив, волонтерських проєктів та національної стійкості в умовах воєнного стану. Прикладом такої співпраці стала колаборація бренду «Lel'» та благодійного фонду «Повернись живим», що тривала у 2022–2023 рр. і передбачала створення стильної колекції одягу на підтримку ЗСУ та популяризацію національної символіки. Контент поширювався на таких платформах спільного доступу, як «Інстаграм» та «Фейсбук», офіційних вебсайтах (фотосесії, рилзи, сториз та PR-публікації), а онлайн-магазин слугував основним каналом продажу. Колаборація уможливила бренд «Lel'» продемонструвати соціальну позицію та підтримку армії, а фонду «Повернись живим» – підвищити впізнаваність і залучити молодшу аудиторію.

Важливою подією 2022 року стала колаборація Андре Тана з Федерацією водного поло України. Спільний проєкт передбачав створення спеціальної колекції футболок для збору коштів дітям, постраждалим від війни. Контент включав

онлайн-продажі, PR у модних та новинних медіа, а також публікації у соцмережах бренду та федерації. Для Андре Тана це було можливістю демонструвати цінності бренду та залучати аудиторію через спорт і благодійність, а для федерації – привертати увагу до водного поло та отримати фінансову підтримку.

Упродовж 2022–2024 років тривала колаборація «Intertop» × «Cher17», у межах якої було створено лімітовану колекцію взуття, одягу та аксесуарів із акцентом на український дизайн. Рекламна кампанія реалізовувалася через інстаграм-сторінки (відео, рилз, мінісеріали), офіційні сайти брендів та вітрини магазинів. Метою колаборації було збільшення аудиторії через соціальні мережі та популяризація локального бренду. Колаборація «Intertop» × молоді дизайнери» (2022–2024) мала схожий формат, доповнений PR-матеріалами у фешн-медіа. Для дизайнерів такі партнерства забезпечували професійну підтримку та вихід на широку аудиторію, тоді як «Intertop» зміцнював позиції бренду та підтримував креативну спільноту.

Ювелірний бренд «SOVA» у 2023 році також активно співпрацював із молодими українськими дизайнерами. Ця колаборація була спрямована на створення лімітованих колекцій прикрас з авторськими ідеями. Контент поширювався в соцмережах, на офіційному сайті бренду, а також через особисті акаунти дизайнерів. Для «SOVA» це посилювало репутацію як бренду, що підтримує талановитих дизайнерів, а для дизайнерів – давало можливість масштабувати аудиторію та отримати медійну підтримку.

У цей же період бренд «SOVA» випустивши ювелірну колекцію з символікою анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня» у форматі «Бренд + фільм (анімаційний фільм)». Промоційні матеріали було розміщено в таких соцмережах, як «Інстаграм» (рилз, сториз-огляди), «Фейсбук» (колажі, публікації), «TikTok» (короткі відео), а також на офіційному сайті «SOVA», де намагалися інтегрувати в різних формах ювелірну колекцію з анімаційним брендом. Метою цієї співпраці для «SOVA» було презентувати нові ювелірні техніки, посилити власний імідж як виробника «фентезі-прикрас», аби залучити зацікавлену українською культурою аудиторію, а для «Мавки» – популяризувати культурну спадщину через оригінальні ювелірні прикраси.

У 2023 році відбулася співпраця двох брендів «Ksenia Schnaider» та «Hvoya», яка передбачала створення обмеженої колекції взуття та аксесуарів з перероблених матеріалів. Контент поши-

рювався через соцмережі, офіційні сайти брендів та PR-матеріали у фешн-медіа. Для «Ksenia Schnaider» узаконене партнерство забезпечило масштабування аудиторії та підвищення продажів, а для «Hvoya» – формування іміджу бренду, що підтримує інноваційні проекти.

Співпраця українських брендів із зірками продовжилася і в 2023 році. Так, у межах рекламної колаборації «Twice» × Jerry Heil було створено колекцію одягу з цитатами з пісень «Jerry Heil, яку поширювали через інстаграм бренду та артистки, а також було багато PR-матеріалів модних журналів. Метою цієї рекламної колаборації для бренду «Twice» було залучення аудиторії Jerry Heil, а для артистки – утилізувати свій стиль у реальний одяг; запропонувати фанам не просто мерч, а справжній модний продукт, який відображав би її особистість.

Рекламна колаборація «Intertop» × Kalush Orchestra» (2023) передбачала випуск унісекс-колекції спортивного та повсякденного одягу з мінімалістичним дизайном, що була доступна для перегляду у фірмових магазинах, на сайті та в мобільному додатку бренду. Метою цієї колаборації для «Intertop» було зміцнити зв'язок із молодіжною аудиторією та підвищити впізнаваність завдяки лімітованій колекції, а для Kalush Orchestra проект став способом розширити свою медійну присутність і створити новий формат взаємодії з фанатами.

У межах брендівих партнерств із медійними розважальними проектами відбулася співпраця «Shake» × телевізійне шоу «єПитання» (2023–2024 рр.). Ця колаборація полягала у спонсорванні телевізійного шоу з інтеграціями продукту (продакт-плейсмент, логотип «SHAKE», згадки в епізодах), створенні брендovanого контенту та рилзів зі зйомок, з акцентом на атмосферу веселощів і дозвілля. Метою цього партнерства було підсилення іміджу «SHAKE» як веселого та трендового бренду, залучення молодіжної аудиторії через інтерактивні медійні формати та одночасне забезпечення шоу «єПитання» фінансовою підтримкою.

Упродовж 2023–2025 рр. продовжував свою співпрацю з митцями ювелірний бренд «SOVA». Зокрема, колаборація «SOVA» × «FROLOV» передбачала створення емоційно-символічної колекції, що поєднувала фірмову естетику дизайнерського бренду «FROLOV» із ювелірним виробництвом «SOVA». Продукцію реалізували через бутики «FROLOV» та фірмові магазини «SOVA», сайт, соцмережі, презентації на подіях, які мали

інформаційний супровід на різних платформах. Колаборація дала змогу «FROLOV» зайти в ювелірний сегмент, а «SOVA» – залучити молодіжну аудиторію та посилити креативний імідж бренду.

Спільний проект «Intertop» × «Ukrainian Fashion Week» (2023–2025 рр.) був спрямований на підтримку молодих дизайнерів та їхній професійний розвиток, що відповідає формату «Бренд + організація/культурна подія». Колекції реалізовувалися через онлайн-магазини, бутикові продажі та соцмережі. Мета колаборації полягала в розширенні аудиторії, посиленні впізнаваності брендів, створенні творчої синергії та включенні соціального аспекту, оскільки частина прибутку могла спрямовуватися на волонтерські та гуманітарні проекти.

Колаборація «Monobank» × «Живчик» (2023 – 2025 рр.) є прикладом бренд-партнерства, орієнтованого на цифрову промоцію створеної оригінальної фізичної та/або віртуальної платіжної картки «Monobank» з візуальною айдентикою «Живчика», який позиціонується як сімейний напій. Контент для просування включав відео- та графічні матеріали для соцмереж, офіційного застосунку банку, PR-публікації, рекламні рилзи та фото. Мета колаборації для «Monobank» полягала в приверненні уваги молодіжної та сімейної аудиторії через популярний бренд, створенні візуального дизайну картки та посиленні іміджу креативного диджитал-банку, а для «Живчика» співпраця дала змогу оновити бренд, збільшити охоплення серед молоді та фанатів «Monobank», посилити присутність у соцмережах.

У 2024 році українські бренди продовжували активне використання колабораційних стратегій, поєднуючи різні формати з акцентом на креативність, соціальну відповідальність та популяризацію культури. Так, бренд «SOVA» розпочав співпрацю з Юлією Саніною («The HARDKISS») у форматі «Бренд + зірка», яка передбачала створення лімітованої ювелірної колекції в рок-стилі. Контент поширювався через такі соцмережі, як «Інстаграм», «TikTok», сайт бренду. У різних медіа публікували PR-матеріали та фотосесії. Колаборація мала на меті для «SOVA» – підсилити імідж бренду та залучити молодіжну аудиторію, а для Юлії Саніної – продемонструвати власний стиль та підтримати українські бренди. Також у 2024 році завершувалася активна фаза співпраці «Сільпо» × Олена Коляденко («Сільпосіпаки»), продовжуючи попередні ініціативи бренду у сфері популяризації сімейного дозвілля та культури.

У 2025 році українські бренди акцентували на соціальних та благодійних проєктах. Так, «Riot Division» у партнерстві з Українською асоціацією футболу реалізував благодійну лінійку одягу для футбольних фанатів та підтримки військових (формат «бренд + організація/благодійний фонд»). Поширення контенту відбувалося через соцмережі, PR-матеріали та рекламу в місцях офлайн-продажів. Метою було формування іміджу патріотичного бренду для «Riot Division» та мобілізація фан-спільноти й фінансова підтримка для УАФ.

Бренд «MOVA» співпрацював із 13-ю бригадою НГУ «Хартія» у форматі «Бренд + організація/благодійний фонд», випустивши лімітовану лінійку безалкогольного пива з частиною прибутку на потреби бригади. Продукцію можна було купити в офлайн-магазинах, на презентаціях на фестивалях та інших промоційних заходах. Колаборація демонструвала для «MOVA» його соціальну відповідальність і сприяла залученню лояльних споживачів, а для бригади важливим було фінансування та підвищення впізнаваності.

Співпраця «Mr. Scrubber × Віталій Козловський» передбачала випуск лінійки доглядової косметики «Пінаколада» (формат «Бренд + зірка»). Інформація про цю співпрацю була на сторінках різних соцмереж і бренду, й артиста, а також на сайті бренду. Указане партнерство вможливило для бренду створити ексклюзивний продукт та підвищити впізнаваність, а зірці – брати участь у життєвому проєкті та просувати своє ім'я.

У 2025 році ювелірний бренд «SOVA» поновив співпрацю з артистами, зокрема з'явилася

нова колаборація із співачкою KOLA у форматі «Бренд + зірка + соціальний проєкт», випустивши капсульну колекцію з символікою пісні KOLA та благодійним складником. Контент поширювали через інстаграм та ютуб, сайт бренду, медіа. Метою цього партнерства для бренду «SOVA» було створити сентиментальний дизайн, аби підсилити емоційний зв'язок з аудиторією, показати соціальну відповідальність свого бізнесу, а для співачки – утілити символіку своєї пісні в прикрасах, зміцнити імідж через модний проєкт, надати пісні новий фізичний сенс. Бренд «Аврора» у 2025 році реалізував соціальну ініціативу разом із «Mermade», продаючи бальзам для губ «Honey Moo» через торгові точки мережі з благодійним внеском на користь організації «UAnimals». Метою було підвищення соціальної відповідальності брендів та залучення споживачів до доброчинності.

Отже, рекламні колаборації 2024–2025 років демонструють тенденцію до інтеграції зірок, культурних подій і благодійних ініціатив у стратегії брендів, поєднуючи маркетингові цілі з соціальною та культурною значущістю проєктів. Ми проаналізували типи рекламної співпраці українських брендів узявши за основу критерії класифікації форматів рекламних, які розробила Т. Скороход [7, с. 135–138]. Зведені дані подано в таблиці 1.

У кількісному співвідношенні аналіз типів співпраці за складом учасників та статусом партнерів, свідчить, що найбільш поширеними були формати: «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд (зірка),

Таблиця 1

Основні форматів рекламних колаборацій українських брендів 2020–2025

Назва рекламної колаборації, час, формат партнерства за «складом учасників та статусом партнера»	Формат за «результатом спільних дій партнерів»	Цілі рекламних колаборацій (основні 3 цілі)
1	2	3
«Сільпо» × Олена Коляденко» (2020–2024), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Створення спільного простору, локації	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Lel'» × «Повернись живим», (2022–2023), «Бренд+організація (благодійний фонд)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів, демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Андре Тан × Федерація водного поло» (2022), «Бренд+організація»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; актуалізація проблематики/тематики/події
«Intertop» × «Cher17» (2022–2024), «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; більш ефективне просування продукту/послуги

Продовження таблиці 1

1	2	3
«Intertop» × молоді дизайнери» (2022–2024), «Бренд + організація (креативна спільнота молодих дизайнерів)	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × молоді дизайнери» (2023), «Бренд + організація (креативна спільнота молодих дизайнерів)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Ksenia Schnaider × «Hvoia» (2023), «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; актуалізація проблематики/тематики/події
«SOVA» × «Мавка»» (2023), «Бренд + фільм (анімаційний фільм)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; здійснення культурної дипломатії
«Twice» × Jerry Heil» (2023), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; більш ефективне просування продукту/послуги
«Intertop» × Kalush Orchestra» (2023), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Shake» × «єПитання» (2023–2024) «Бренд + програма спонсорство «	Генерування спільного контенту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Intertop × Ukrainian Fashion Week» (2023–2025) «Бренд + організація»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; актуалізація проблематики/тематики/події здійснення культурної дипломатії
«SOVA» × «FROLOV» (2023–2025), «Бренд + персональний бренд (зірка) »	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги зміцнення зв'язку з аудиторією
«Monobank» × «Живчик», (2023–2025) «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × «Юлія Саніна» (2024–2025), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«MOVA» × 13-та бригада «Хартія» (2025), «Бренд +організація»	Організація спільної події, заходу.	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Mr. Scrubber × Віталій Козловський» (2025), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × KOLA» (2025) «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Аврора» × «Mermade» (2025) «Бренд+бренд»	Реалізація спільної ініціативи	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Riot Division × УАФ» (2025) «Бренд +організація»	Розроблення спільного продукту	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події

кожен із яких становить 35%. Відповідно, це демонструє два ключові вектори розвитку українських колаборацій у 2020–2025 рр.: соціально орієнтовані партнерства з інституціями та фон-

дами, актуалізовані умовами війни та потребою брендів посилювати соціальну відповідальність; інфлюенс-орієнтовані колаборації, що використовують медійний капітал відомих людей (співаків,

хореографів, дизайнерів та ін.). Формат «Бренд + бренд» (20%) відображає прагнення компаній до співпраці і спрямований здебільшого на розширення аудиторій й об'єднання ресурсів для створення інноваційних продуктів або медійних інфоприводів. Найменшу частку (10%) зафіксовано колаборації «Бренд + фільм» (анімаційний фільм та телешоу), що забезпечують органічне впровадження продуктів у культурний контекст та посилюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Вивчення форматів рекламних колаборацій за критерієм «результат спільних дій партнерів» засвідчує, що провідним форматом за вказаний період було розроблення спільного продукту (80%). Це вказує на зосередженість брендів на комерційній ефективності, посиленні ринкової диференціації та впровадженні продуктових інновацій завдяки партнерствам. Значно рідше використовувалися такі формати, як генерування спільного контенту, організація заходів чи реалізація спільних соціальних ініціатив, які разом охоплюють близько 20% і виконують переважно іміджеву, репутаційну та комунікаційну функції. Поодинокі кейси створення брендovаних просторів чи локацій спрямовані на розширення досвіду взаємодії з аудиторією та підсилення емоційного компоненту комунікації.

Проведений аналіз використання базових цілей колаборацій (їх ми обмежили до базових 3 у своєму дослідженні) дає підстави констатувати, що переважають: підвищення впізнаваності брендів, зміцнення зв'язку з аудиторією та створення нових інфоприводів, які наявні практично в кожному кейсі. Водночас значна частина партнерства реалізувала й інші цілі, як-от: популяризація продукту/послуги, демонстрація соціальної відповідальності та актуалізація суспільно важливих тем, що особливо характерно для співпраць із фон-

дами, культурними інституціями та креативними спільнотами, а окремі колаборації виконували функції культурної дипломатії. Можемо зробити аргументований висновок про те, що цілі проаналізованих рекламних колаборацій демонструють збалансоване поєднання комерційних, соціальних і культурних завдань, що відображає багатовекторність комунікаційних стратегій українських брендів на сучасному етапі.

Висновки. Результати проведеного дослідження засвідчили, що рекламна колаборація брендів є стратегічним партнерством, яке поєднує ресурси та компетенції учасників для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній. Найпоширенішими її форматами в Україні протягом останніх п'яти років «за складом та статусом учасників» були партнерства «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд» (по 35%), «Бренд + бренд» (20%), а колаборації з індустрією розваг (10%) інтегрують бренди у ширший культурний контекст, що відображає перевагу комерційних форм співпраці. Визначальним форматом за критерієм «результат спільних дій партнерів» стало розроблення спільного продукту (80%), тоді як інші формати виконують переважно іміджеву та репутаційну функції (по 5% кожен). У структурі цілей домінують підвищення впізнаваності, зміцнення взаємодії з аудиторією та формування інфоприводів, доповнені соціальною відповідальністю й елементами культурної дипломатії.

Безумовно, проведений аналіз не є вичерпним; подальші дослідження можуть зосередитися на ефективності різних форматів рекламних колаборацій, їхньому впливі на поведінку споживачів у цифровому середовищі та ролі в довгострокових комунікаційних стратегіях брендів.

Список літератури:

1. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. *«Підприємницькі ініціативи»*: матеріали IV Всеукр. наукової інтернет-конференції (5 груд. 2019 р., м. Київ). Київ, 2019. С. 122–129.
2. Дорошенко М. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: <https://vctr.media/ua/kejsi-ukrayinskih-i-svitovih-kolaboracij-brendiv-147152/> (дата звернення: 21.11.2025).
3. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, 2024, (60). URL: <https://lnk.ua/xNKQ8Yae8> (дата звернення: 21.11.2025).
4. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82–97. URL: <https://lnk.ua/MNjpBQreE> (дата звернення: 21.11.2025).
5. Марченко О. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154–163.

6. Подоляка Н. Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці. *Інтегровані комунікації*. 2025, № 1 (19), С. 261–270. URL: <https://lnk.ua/y4zj67q4j> (дата звернення: 11.11.2025).
7. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*, 2025, (25), С. 133–140. URL: <https://doi.org/10.15421/292516> (дата звернення: 11.11.2025).
8. Clark S., Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing? Cmswire: web-site. URL: <https://lnk.ua/zeGk1qaer> (дата звернення: 10.11.2025).
9. Ibáñez-Sánchez S., Herrera J., Pereira R. Influencers and brands: successful collaborations. 2022. URL: <https://lnk.ua/9erX6WZNp> (дата звернення: 20.11.2025).
10. Paydaş Turan C. Success drivers of co-branding: a meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45, № 3., P. 456–472. URL: <https://lnk.ua/9eoP6vgVp> (дата звернення: 20.11.2025).
11. Pinello C., Smith J., Rossi F. Co-branding research: state of the art (review of 190 works). *Journal of Brand Management*. 2022. Vol. 29, № 5. P. 1–24. URL: <https://lnk.ua/ANDZ0mRex> (дата звернення: 20.11.2025).
12. Samu S., Krishnan H. S., Smith R. E. Using Advertising Alliances for New Product Introduction. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, № 4. P. 51–68. URL: <https://lnk.ua/YN3aZbaeJ> (дата звернення: 20.11.2025).
13. Simonin B. L., Ruth J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*. 1998. Vol. 35, № 1. P. 30–42. URL: <https://doi.org/10.2307/3151928> (дата звернення: 20.11.2025).
14. Votolato N. L., Unnava H. R. Spillover of Negative Information on Brand Alliances. *Journal of Consumer Psychology*. 2006. Vol. 16, № 1. P. 107–116. URL: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_10 (дата звернення: 20.11.2025).

Kovtun N. O., Koval S. V. FORMATS OF ADVERTISING COLLABORATIONS OF UKRAINIAN BRANDS

The article describes the transformation and formats of advertising collaborations among Ukrainian brands. It is determined that this type of strategic partnership involves combining resources to create innovative products, services, or campaigns that leverage the strengths of each participant and aim to form unique value propositions that would be difficult to achieve independently. Based on T. Skorokhod's classification, which differentiates advertising collaboration formats according to the criteria of «composition of participants and status of collaboration partners», «results of joint actions», and «goals of advertising collaborations», the dominant collaboration formats among Ukrainian brands from 2020 to 2025 have been identified.

The analysis showed that the most widespread formats are «Brand + organization/charity foundation» and «Brand + personal brand» (35% each), indicating the growth of socially oriented practices and the active use of the media influence of public figures. The «Brand + brand» format (20%) expands audience reach, while collaborations with the entertainment industry (10%) integrate brands into the cultural context. These findings suggest that the market gravitates toward commercial formats while simultaneously increasing the share of creative and socially meaningful solutions.

According to the criterion of «results of joint actions», the dominant type is «creation of a joint product» (80%), while other formats primarily serve image-building purposes. The main goals include increasing brand awareness, strengthening audience engagement, and generating newsworthy events, complemented by social initiatives and cultural elements.

The obtained data confirm that advertising collaborations are a multifaceted tool for brand communication, aimed at expanding reach and deepening audience engagement. They may serve as a guide for future strategic brand partnerships.

Key words: advertising collaboration, strategic partnership, advertising collaboration formats, goals of advertising collaborations, co-branding, Ukrainian brand.

Дата надходження статті: 27.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Кошелюк О. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Благовірна Н. Б.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

НОВІ КАНАЛИ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ВИКЛИКИ ЄС ТА УКРАЇНИ

Статтю присвячено дослідженню офіційних українських мобільних застосунків як каналів стратегічної комунікації та протидії дезінформації. Аналіз здійснено на основі мобільних застосунків «Дія», «Резерв+», «Армія+», «I'm Ukrainian». Попри те, що і в ЄС, і в Україні залишаються незмінно важливими традиційні медіа (друковані, радіо- чи телевізійні), стратегічна функція переходить до соцмереж і мобільних застосунків.

Роль мобільних застосунків у підтримці діалогу між владою та громадянами визначає сферу та цільову аудиторію цих комунікацій. Мобільний додаток «Дія» стратегічно розрахований на загальну багаторівневу аудиторію, яку складно охопити через її різноманітність, продовжувані воєнні дії, постійні міграції населення в межах країни чи закордон. Для інших українських мобільних застосунків стратегічного значення («Резерв+», «Армія+», «I'm Ukrainian»), додатків повітряної тривоги («Мапа тривоги», «Повітряна тривога») звуження їх функціонального призначення та сегментація аудиторії визначає логіку та структуру інформаційної взаємодії, як-от: укладання новинних рубрик, набір доступних дій, послуг, залучення інших каналів комунікації, наприклад, чатботів, електронних / ШІ-помічників, функціонування системи сповіщень, інформаційно-довідкових рубрик, можливості онлайн-взаємодії, розбудову екосистеми сумісних мобільних застосунків та соціальних медіа.

Особливу увагу у статті зосереджено на тому, що стратегічна комунікація держави та публічна дипломатія за кордоном із виключно політичної переходить у громадську дипломатію, що вирішує одразу два виклики в Україні та країнах ЄС: 1) підвищує довіру до демократичних інституцій і влади, 2) розширює систему протидії дезінформації у цифровій площині.

Дослідження виявило, що мобільні застосунки є водночас і цифровими майданчиками розгортання кампаній з протидії дезінформації, стратегічною системою для об'єднання громадянського суспільства в кризові періоди, комунікації та громадської дипломатії.

Ключові слова: стратегічні комунікації, незалежні ЗМІ, протидія дезінформації, медіаграмотність, канали комунікації, новини, суспільна думка, мобільні додатки, громадська дипломатія.

Постановка проблеми. Останнім часом із появою нових загроз (російсько-українська війна, розхитування безпекової ситуації в ЄС, збільшення дезінформації та інформаційного маніпулювання в українському та європейському медіапросторі) цілком виправдано зросла увага до стратегічних комунікацій на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Українська держава опинилася в ситуації, коли стратегічні комунікації, що включають в себе цілий комплекс меседжів, заходів, дій і формування візій майбутнього, стикаються з потребою швидкої протидії дезінформації, моніторингу стану інформаційних загроз та операцій, ведення ефективної антикризової комунікаційної та інформаційної діяльності тощо. І цей список мультизавдань стратегічного значення можна продовжувати

довго. Якщо додати до цього зовнішній політичний тиск, інформаційні війни та ускладнену на рівні суспільної довіри внутрішню комунікацію, а також постійний запит від медій та громадянського суспільства щодо інформаційної відкритості влади, то важливість розбудови правильної та ефективної стратегічної комунікації є першочерговим завданням.

Велика частина цієї стратегічної комунікаційної роботи в Україні знаходиться в підзвітній діяльності різних міністерств, профільних департаментів і центрів (наприклад, Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, Департаменту публічної дипломатії та стратегічної комунікації при Міністерстві закордонних справ України, Центру стратегічних комунікацій, Центру проти-

дії дезінформації при РНБО України, Офісу Президента України та ін.). Попри таке розпорошення їх об'єднує робота з розвінчення дезінформації та спростування неправдивих інформаційних повідомлень, в такий спосіб сприяючи поширенню довіри до інституцій та підвищенню медійної грамотності серед населення. Адже протидія дезінформації та розбудова нових доступних каналів інформування – найбільші виклики, з якими стикнулася не тільки Україна, а й держави ЄС. За даними Європарламенту за жовтень 2025 року, 66% жителів Європи стикалися з дезінформацією та фейковими новинами протягом останніх семи днів. Розпізнати дезінформацію при цьому не може кожен третій європеець [12]. В Україні ці показники теж високі, саме тому на часі вивчення нових каналів протидії дезінформації та розбудови стратегічних комунікацій в Україні та ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стратегічних комунікацій під час російсько-української війни присвячено розвідки таких вітчизняних науковців, як Н. Карпчук, В. Ліпкан, Л. Макаренко [4], Є. Тихомирова, С. Федонюк [7] та ін. Медіаграмотність та протидія дезінформації в контексті використання мобільних застосунків під час війни є предметом досліджень у розвідках Н. Благовірної, О. Кошеляк [3], [9]. Загалом компетентностям роботи в інформаційному просторі, цифровій грамотності присвячено працю Х. Тінмаз, Й. Лі, М. Фане-Івановіч, Х. Бабер [13].

Постановка завдання. Мета нашої розвідки – розглянути потенціал нових каналів стратегічних комунікацій та протидії дезінформації у контексті викликів в Україні та ЄС.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний діалог між державою і громадянським суспільством будуватиметься завдяки різноманітним каналам. Попри те, що і в ЄС, і в Україні залишаються незмінно важливими традиційні медіа (друковані, радіо- чи телевізійні), дедалі частіше стратегічними каналами комунікації стають соцмережі і мобільні застосунки. Швидкість контакту з потенційною аудиторією, легкість, доступність у користуванні, можливість оперативної взаємодії та зворотного зв'язку (а отже, і побудови якісного діалогу, демократичної співучасті суспільства у політичних процесах та більш «якісних урядових комунікаціях» [1]). Разом із тим соціальні медіа, як свідчать численні дослідження [1], [3], [9], [12], [13], є також і найбільшими каналами поширення дезінформації. «Інформаційні загрози, такі як дезінформація, розривають тканину, яка

об'єднує суспільства. Вони підривають довіру людей до урядів та інших державних інституцій» [10], тож на часі пошук справді ефективних каналів комунікацій та поширення верифікованих фактів в умовах війни для забезпечення від маніпуляцій та дезінформації.

В Україні після повномасштабного вторгнення у 2022 році активними і новими каналами поширення новин та урядової інформації стали мобільні застосунки. Епоха розвитку мобільних додатків як стратегічних каналів комунікації розпочалася після презентації Президентом України В. Зеленським ідеї «держави у смартфоні» 23 травня 2019 року. Цифрову платформу було розроблено для якісної комунікації з державою та участі громадського сектору в її управлінні. Офіційний запуск українського мобільного застосунку «Дія» та веб-порталу «Дія. Цифрова грамотність» (пізніше «Дія. Цифрова освіта», тепер «Дія. Освіта») відбувся 6 лютого 2020 року. Нарощення цифрового функціоналу «Дії» відбувалося поступово, починаючи з 2 квітня 2020 року, доєднуючи все більше можливостей комунікації та урядових послуг для користувачів. Сьогодні на порталі «Дія» доступними є не лише основні послуги та інформація про впровадження державних програм, доступних для громадян України. У застосунку «Дія» представлено інформування про 1) захист та безпеку діяльності держави (розділи «Допомога армії», «Незламність», «Військові облігації», «Лінія дронів», чатбот «Ворог»), 2) державну підтримку для різних категорій населення, в тому числі й тих, які постраждали від війни або опинилися в складних життєвих ситуаціях (розділи «Допомога від держави», «Допомога по безробіттю», «Послуги для ВПО», «Міжнародний реєстр збитків»), 3) опитування, 4) розваги («Дія. TV», «Дія. Радіо»).

Розглянемо з позиції стратегічних комунікацій два останні розділи, адже саме вони передбачають безпосередній зворотній зв'язок і впливають на те, як відбувається комунікація у додатку. Так, у розділі «Опитування» маємо активні та завершені взаємодії. Аналіз опитувань, у яких взяло участь найбільше користувачів, показує важливість тих чи інших тем для суспільства: наприклад, найбільшими за рівнем взаємодії і кількістю голосів респондентів, а також подальшими публічними урядовими рішеннями на основі цієї взаємодії є опитування, у яких загалом взяло участь понад 5 млн українців: «Чи залишити вихідним 8 березня» (2 138 838 осіб), «Як ви ставитеся до володіння українцями зброєю» (1 726 542 осіб) та «Якій

даті святкування Різдва ви віддаєте перевагу» (1 531 253 осіб).

Мобільний застосунок «Дія» дає можливість прямої комунікації уряду щодо стратегічних програм діяльності, наприклад, опитування щодо назви нового президентського проєкту («Смартфон»), обрання членів Антикорупційної експертної групи при PlayCity (найбільшу кількість голосів отримала Анастасія Шевченко від організації «Антикорупційна сокира»), опитування щодо найкориснішої нової цифрової послуги (послуга зі зміни місця реєстрації). Так відбувається взаємодія та побудова діалогу між суспільством і державою. Що прикметно, вперше 7 серпня 2025 було застосовано додаток «Дія» для виборів представників громадянського суспільства до консультативно-дорадчого органу при Державному агентстві з контролю гравального та лотерейного бізнесу в Україні – Антикорупційної експертної групи. Сторінка застосунку містила коротку інформацію про вибори, пояснення для громадян, чому їх голос важливий, а також електронні «бюлетені» з активним списком кандидатів, інформаційну довідку та їх мотивацію участі при відкритті вкладки. Це значно розширює можливості мобільного застосунку «Дія» для стратегічних комунікацій держави, зокрема надання вичерпної та достовірної інформації громадянам, залучення їх до взаємодії з владою та контролю за владними інституціями, а також створює можливості для проведення цифрових виборів будь-якого рівня в Україні, як тільки війна завершиться.

Аналізуючи розділ «Розваги» у застосунку «Дія», звертаємо увагу, що його присвячено українським (переважно) телевізійним та радійним ЗМІ. Інтеграція медійних каналів в урядовий мобільний застосунок «Дія.TV» та «Дія.Радіо» передбачає взаємодію у таких напрямках:

1) у рубриці «Новини» уряд пропонує користувачам мобільного додатку дізнаватися про новини з телеканалів «Рада», «CNN», «Армія ТБ». Це означає, що держава впливає на формування порядку денного, основними темами якого визначено суспільно-політичне життя країни (телеканал «Рада» з телемарафоном «Єдині новини»), новини війни та оборони («Армія ТБ»), а також закордонні новини від провідної телерадіокомпанії CNN (США).

2) рубрика музичних телеканалів пропонує для аудиторії телеканал «Megogo Music»,

3) для перегляду усією родиною у застосунку можна знайти контент для дорослих та дітей суспільно-політичного характеру (телеканал «Сус-

пільне. Київ»), новини культури («Суспільне Культура»), спорту (телеканал «XSPORT+»), дитячий контент («ПлюсПлюс», «Піксель»).

4) «Дія.Радіо» передбачає включення ефіру Українського радіо до прослуховування.

Стратегічна роль мобільних застосунків у підтримці діалогу між владою та громадянами визначає сферу та цільову аудиторію цих комунікацій. Якщо стратегічно мобільний додаток «Дія» був розрахований на загальну багаторівневу аудиторію, яку складно охопити через її різномірність, продовжувані воєнні дії, постійні міграції населення в межах країни чи закордон, то, наприклад, для інших українських мобільних застосунків стратегічного значення звуження їх функціонального призначення та сегментація аудиторії визначає логіку та структуру інформаційної взаємодії, як-от: укладання новинних рубрик, набір доступних дій / послуг, залучення інших каналів комунікації, наприклад, чатботів, електронних / ШІ-помічників, функціонування системи сповіщень, інформаційно-довідкових рубрик, можливості онлайн-взаємодії, розбудову екосистеми сумісних мобільних застосунків та соціальних медіа тощо.

Стратегічна комунікація в умовах воєнного стану часто передбачає активний та постійний обмін інформацією з конкретними групами цільової аудиторії. Цифрові мобільні платформи, зокрема, для військовозобов'язаних, призовників, резервістів, чинних військових розроблені Міністерством оборони України спільно з Генштабом ЗСУ та представлені мобільними застосунками «Резерв+» (2024), «Армія+» (2024). Перший застосунок обов'язковий для усіх військовозобов'язаних, відображає дані Єдиного державного реєстру призовників, військовозобов'язаних та резервістів «Оберіг». Додаток «Резерв+» [5] крім функціоналу даних реєстру покликаний активно взаємодіяти з ТЦК, Міністерством оборони України через можливість отримати військово-обліковий документ, виправити дані онлайн, знайти потрібну інформацію у рубриці «Питання-відповіді». Мобільний застосунок також має сповіщення та пропонує вакансії у ЗСУ, чим підтверджує свою стратегічну місію.

На відміну від «Резерв+» офіційний мобільний додаток «Армія+» [2] виконує комунікаційну та стратегічну роль у взаємодії чинних військовослужбовців ЗСУ, службовців Держспецслужби транспорту та влади. Комунікація відбувається швидко, максимально спрощено (слоган платформи – «Займайтесь службою, а не паперами»),

передбачає, наприклад, заповнення офіційних шаблонів «Репортів» чи документів на переведення в місце служби, а також комунікацію через анонімні опитування з відкритими та закритими результатами або ж професійні опитування для різних груп військових. Цей зворотний зв'язок допомагає зробити армію дієздатнішою, з ефективним управлінням і швидким вирішенням питань. Стратегічною основою для військових є процес навчання, який теж забезпечено у мобільному застосунку «Армія+»: доступні курси з аеророзвідки, БЗВП та керування БПЛА. Розробники зауважують, що застосунок – це «перша державна платформа з комплексним онлайн-навчанням військовій справі» [2].

Мобільні застосунки, які є офіційними каналами комунікації влади та громадянського суспільства, тренують навички цифрової і медіаграмотності [13], а відкритість комунікації та доступ до верифікованих даних унеможливує викривлення фактів, зміцнює довіру до влади, щоб нарешті навчитися «довіряти один одному» [4, с. 80]. Суспільство, отримуючи своєчасну інформаційну взаємодію, «висвітлення урядової діяльності, /.../ комунікаційну підтримку інструментів публічної політики, комунікативний супровід її формування та реалізації» [1, с. 32], здатне чинити опір інформаційним викривленням та дезінформації через доступ до офіційних новин у мобільних платформах.

Продовжуючи аналіз мобільних застосунків для сегментованих аудиторій і не вдаючись в детальний опис в цьому контексті офіційних мобільних застосунків повітряних тривог «Мапа тривоги», «Повітряна тривога» (цьому присвячено кілька розлогих наших досліджень із протидії дезінформації [3], [9]), вважаємо доречним зупинитися на ще одному офіційному мобільному застосунку «I'm Ukrainian» [8].

Оскільки українська цільова аудиторія тепер поділяється на тих, хто продовжує жити в Україні, і тих, які опинилися в еміграції, стратегічна комунікація держави потребує трансформацій, особливих підходів у залученні цих громадян України. Зв'язок з українською владою став можливим через створений у 2023 році мобільний застосунок, інтегрований з мобільним застосунком «Дія», що «згуртовує українців, які вимушено покинули свою Батьківщину та виїхали за кордон через збройну військову агресію російської федерації проти України» [8]. Він охоплює 32 країни світу – найбільших за кількістю українських шукачів притулку: Австралія, Австрія, Бельгія, Велика Британія, Греція, Грузія, Данія, Естонія, Ізраїль,

Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Кіпр, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, Румунія, Сінгапур, Словаччина, США, Туреччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Швеція.

Рубрики цього мобільного застосунку охоплюють інформування українців про культурні події, неформальні зустрічі, підтримку і допомогу у пошуку роботи. Сюди інтегровано освітні можливості, зокрема українці за кордоном зможуть пройти професійні курси через додаток. Також завданням мобільного додатку «I'm Ukrainian» уряд бачить і протидію дезінформації у ЄС, адже «у застосунку розмішуватимуть інформацію із розвінчування російських фейків щодо подій в Україні, інформаційних маніпуляцій і кампаній в першу чергу тих, що стосується українських біженців» [6]. Стратегічна комунікація держави та публічна дипломатія за кордоном із виключно політичної переходить у громадську дипломатію, коли кожен українець має достатньо офіційних фактів від української влади, а також офіційних спростувань дезінформації для поширення у своїх спільнотах та в інших державах. Така громадська дипломатія вирішує одразу два виклики в Україні та країнах ЄС: підвищує довіру до демократичних інституцій і влади, «протидіє маніпуляціям іноземною інформацією, втручанням і дезінформації» [11].

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження, вкажемо, що стратегічні комунікації в Україні та країнах ЄС все частіше опиняються перед викликами, які пов'язані з недовірою до державних інституцій, рівнем відкритості і незалежності медій, проникненню маніпуляцій та дезінформації в медіапростір, що прямо впливає на політичні процеси, обороноздатність та побудову ефективного діалогу з громадськістю. Російсько-українська війна поглибила ці виклики для багатьох країн, змушуючи шукати нових каналів стратегічної комунікації в кризових умовах. У цьому контексті новими каналами стратегічних комунікацій в Україні стали окрім традиційних ЗМІ і соцмереж офіційні мобільні застосунки для комунікації з усіма групами української аудиторії. Мобільні додатки є водночас і цифровим майданчиком для розгортання кампаній із протидії дезінформації, стратегічною системою для об'єднання українців у всьому світі та громадської дипломатії.

Подальше вивчення теми стратегічних комунікацій у контексті аналізу урядових мобільних застосунків та їх комунікаційного потенціалу може значно поглибити знання про нові канали

побудови стратегічного діалогу між державною та громадянським суспільством в часи кризи, а також бути корисним досвідом упровадження цифрових практик у стратегічному вимірі країн ЄС для активного просування демократії, незалежних медій та державних інституцій.

Список літератури:

1. Андрійчук Т. Урядові комунікації: питання забезпечення і координації на регіональному рівні. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 29–34.
2. Армія+. URL: <https://aplus.mod.gov.ua/> (дата звернення: 23.11.2025).
3. Благовірна Н., Кошелюк О. Мобільні застосунки сповіщень про повітряні тривоги як новий тренд кризових комунікацій та протидії дезінформації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 2. С. 165–172.
4. Макаренко Л. Стратегічні комунікації як засіб запобігання та протидії інформаційним війнам. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 75–81.
5. Резерв+. URL: <https://reserveplus.mod.gov.ua/> (дата звернення: 23.11.2025).
6. Українці за кордоном отримуватимуть достовірну інформацію про події в Україні у застосунку I'm Ukrainian. URL: <https://spravdi.gov.ua/ukrayinczi-za-kordonom-otrymuvayut-dostovirnu-informaciyu-pro-podi-yi-v-ukrayini-u-zastosunku-im-ukrainian-mobile-app/> (дата звернення: 23.11.2025).
7. Федонюк С., Карпук І. Розвиток концепції стратегічних комунікацій ЄС. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 2 (13). С. 44–65.
8. I'm Ukrainian. URL: <https://iamukrainian.app/> (дата звернення: 23.11.2025).
9. Kosheliuk O., Blahovirna N. News in mobile air raid alert apps and media literacy in Ukraine during the war time. *Media literacy and academic research*. 2025. Vol. 8. № 1. Pp. 178–193.
10. NATO's approach to counter information threats. URL: <https://www.nato.int/en/what-we-do/wider-activities/natos-approach-to-counter-information-threats> (дата звернення: 23.11.2025).
11. Protecting and Promoting Democracy. European Union. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3383> (дата звернення: 23.11.2025).
12. Social Media Survey 2025. European Union. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592> (дата звернення: 23.11.2025).
13. Tinmaz H., Lee Y.-T., Fanea-Ivanovici M., Baber H. A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*. 2022. № 9 (21). URL: <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y> (дата звернення: 23.11.2025).

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. NEW CHANNELS OF STRATEGIC COMMUNICATION AND COUNTERACTING DISINFORMATION: CHALLENGES FOR THE EU AND UKRAINE

The article is devoted to the study of official Ukrainian mobile applications as channels for strategic communication and countering disinformation. The analysis is based on the mobile applications Diia, Reserve+, Army+ and I'm Ukrainian. Despite the fact that traditional media (print, radio and television) remain as important as ever in both the EU and Ukraine, social media and mobile applications are taking over the strategic function.

The role of mobile applications in supporting dialogue between the authorities and citizens determines the scope and target audience of these communications. The mobile application Diia is strategically designed for a general multi-level audience, which is difficult to reach due to its heterogeneity, ongoing military operations, and constant migration of the population within the country or abroad. For other Ukrainian mobile applications of strategic importance (Reserve+, Army+, I'm Ukrainian, air raid alert applications such as Map of Alerts, Air Alarm), the narrowing of their functional purpose and audience segmentation determines the logic and structure of information interaction, such as: compiling news sections, a set of available actions, services, involving other communication channels, such as chatbots, electronic / AI assistants, the functioning of the notification system, information and reference sections, online interaction opportunities, the development of an ecosystem of compatible mobile applications and social media.

Special attention in the article is focused on the fact that strategic communication of the state and public diplomacy abroad is shifting from exclusively political to public diplomacy, which addresses two challenges in Ukraine and EU countries at once: 1) increasing trust in democratic institutions and authorities, 2) expanding the system for countering disinformation in the digital sphere.

The research revealed that mobile applications are both digital platforms for launching campaigns to counter disinformation and a strategic system for uniting civil society in times of crisis, communication and public diplomacy.

Key words: strategic communications, independent media, countering disinformation, media literacy, communication channels, news, public opinion, mobile applications, public diplomacy.

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Красуля А. В.

Сумський державний університет

Гапченко Є. А.

Сумський державний університет

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ТА ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ГАЗЕТАХ І ПЛАКАТАХ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ ТА СУЧАСНОЇ РОСІЇ: ЗІСТАВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено комплексному аналізу психолінгвістичних і маніпулятивних стратегій, реалізованих у пропагандистських газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації. Об'єктом дослідження є пропагандистський медіадискурс тоталітарних режимів, у межах якого взаємодіють мовні, когнітивні, візуальні та соціопсихологічні механізми впливу на масову свідомість. Предметом дослідження виступають лінгвофункціональні та типологічні особливості маніпуляцій, виявлені в текстових і візуальних пропагандистських матеріалах – газетних заголовках, ключових гаслах, плакатах і медіаслоганах.

У статті окреслено спільні психолінгвістичні тригери, за допомогою яких пропаганда формує семіотичну опозицію «свій – чужий», сакралізує політичного лідера, конструює образ зовнішнього ворога, підтримує стан постійної загрози та легітимізує агресивні дії. Особливу увагу приділено ролі коротких, емоційно насичених заголовків, які завдяки своїй лаконічності, ритміці та символічній наснаженості ефективно підсилюють ідеологічні смисли та впливають на поведінкові реакції реципієнтів.

Матеріалом дослідження слугують автентичні зразки пропагандистських текстів Третього Рейху – газетні публікації, плакати та агітаційні гасла, – а також сучасні російські медіатексти, у яких простежуються аналогічні маніпулятивні моделі та повторювані риторичні патерни. Проведений аналіз уможливує окреслення типологічних паралелей між пропагандистськими техніками обох режимів, виявлення психологічних механізмів впливу та визначення їхніх комунікативно-ідеологічних функцій у формуванні масових уявлень і політичних наративів.

Отримані результати становлять наукову цінність для подальших студій у галузях медіалінгвістики, психолінгвістики, перекладознавства та досліджень інформаційної безпеки, оскільки засвідчують, як мовна й візуальна риторика можуть трансформуватися у потужні інструменти ідеологічного контролю та масового переконання.

Ключові слова: пропаганда, маніпуляція, психолінгвістика, медіадискурс, перекладознавство, Третій Рейх, сучасна Росія.

Постановка проблеми. У контексті триваючої військової агресії РФ проти України та загострення глобальної геополітичної напруги особливої актуальності набуває вивчення механізмів впливу інформаційно-психологічної війни. Пропагандистські медіа, зокрема газетні публікації та агітаційні плакати, виступають потужним інструментом формування громадської думки та конструювання суспільних настроїв. Психолінгвістичний аналіз мовних маніпуляцій, застосованих у таких медіа, дає змогу виявити приховані стратегії впливу на масову свідомість, зрозуміти специфіку емоційного та когнітивного тиску,

а також простежити типологічні особливості пропагандистських практик у різні історичні періоди. У сучасних умовах потребує особливої уваги порівняльне дослідження маніпулятивних технік, характерних для пропаганди Третього Рейху та сучасної Російської Федерації, оскільки їхні мовні, структурні та психолінгвістичні моделі демонструють низку спільних закономірностей. Такий аналіз є важливим для розуміння природи інформаційного впливу, його потужності та наслідків для суспільної свідомості, що робить дослідження актуальним і необхідним у межах сучасної філологічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему психолінгвістичних особливостей пропагандистського дискурсу сучасної Російської Федерації досліджували Ю. Крилова-Грек [5], Н. Ісакофф [2], Л. Компанцева [8], В. Ільницький, В. Старка, М. Галів [7] та інші науковці. У центрі їхньої уваги перебувають механізми інформаційно-психологічного впливу, специфіка побудови маніпулятивних повідомлень у російських медіа, формування образу «свого» й «чужого», використання принципу есенціалізму до об'єкта мовлення та конструювання альтернативної картини дійсності. Окрему увагу варто звернути на монографію О. Рудої [9], у якій комплексно систематизовано різновиди мовних маніпуляцій, описано їхні когнітивні та прагматичні характеристики, а також простежено вплив маніпулятивних стратегій на реципієнта в сучасному медіапросторі.

Водночас специфіку медійної пропаганди Третього Рейху, її маніпуляційні прийоми та вплив на німецьке суспільство ґрунтовно проаналізовано в працях К. Нараянасвами [6], Д. Коул [4], Р. Байт-верка [1], Г. Джоветта, В. О'Доннелл [3] тощо. Зокрема, Р. Байтверк розглядає нацистську пропаганду як цілісну систему світоглядного й емоційного впливу, що поєднує вербальні й візуальні засоби для формування «секулярної віри» та тоталітарної лояльності громадян. Дослідження К. Нараянасвами й Д. Коул зосереджені передусім на аналізі пропагандистських плакатів і кінопродукції, виявленні когнітивних упереджень і психологічних тригерів, які забезпечували ефективність нацистського впливу на масову свідомість.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є пропагандистський медіадискурс тоталітарних та авторитарних режимів, у межах якого формуються моделі маніпулятивного впливу на масову свідомість. Предметом дослідження виступають психолінгвістичні та типологічні особливості маніпулятивних стратегій, реалізованих у газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації.

Метою статті є детекція та характеристика психолінгвістичних і типологічних маніпулятивних стратегій, реалізованих у пропагандистських газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) визначити теоретичні підходи до трактування пропаганди та мовної маніпуляції в сучасній лінгвістиці;
- 2) схарактеризувати ключові когнітивні, лексико-семантичні та прагматичні механізми мані-

пулятивного впливу, характерні для пропагандистського дискурсу Третього Рейху;

- 3) з'ясувати особливості маніпулятивних стратегій у сучасному медіадискурсі Російської Федерації;

- 4) порівняти типологічні риси та спільні психолінгвістичні тригери маніпуляції, притаманні пропагандистським матеріалам обох режимів;

- 5) простежити роль газетних текстів і плакатів у конструюванні образів «свого» й «чужого» та у формуванні масової свідомості;

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано такі методи:

- 1) історико-порівняльний метод – для аналізу становлення та еволюції пропагандистських стратегій у Третьому Рейху та сучасній Російській Федерації, зіставлення історичних умов, у яких формувалися відповідні моделі дискурсивного впливу;

- 2) типологічний метод – для виявлення спільних та відмінних мовних, семантичних і прагматичних характеристик маніпулятивних стратегій у пропагандистських газетах і плакатах обох режимів;

- 3) дискурс-аналіз – для інтерпретації пропагандистських текстів, встановлення взаємодії між вербальними та візуальними компонентами та визначення механізмів впливу на масову свідомість;

- 4) психолінгвістичний аналіз – для опису когнітивних упереджень, емоційних тригерів і психологічних механізмів маніпулятивного впливу, що вербалізуються у пропагандистських повідомленнях;

- 5) контент-аналіз – для систематизації корпусу газетних текстів і плакатів, виділення типових тематичних, лексичних та ідеологічних домінант;

- 6) лінгвістичний описовий метод – для деталізації структурних, лексико-семантичних і стилістичних особливостей аналізованих текстів.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда – це форма комунікації, яка намагається досягти такого відгуку, що сприяє бажаним намірам пропагандиста [3, с. 1]. Слово «пропаганда» походить від назви католицької організації *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV 1622 р. для поширення християнської віри. Один з авторів концепту теорії масової комунікації Е. Бернейс зазначав, що пропаганда пронизує все наше життя і змінює наше бачення світу. Внаслідок цього стає очевидним, що той, хто во лодіє достатнім впливом, може управляти певною кількістю людей упродовж якогось часу заради досягнення визначеної мети [7, с. 45].

Отже, пропаганда постає як цілеспрямована форма комунікації, покликана впливати на громадську думку та поведінку шляхом систематичного формування певних уявлень, оцінок і реакцій. Її ефективність ґрунтується на здатності пропагандиста керувати інформаційними потоками та створювати потрібні когнітивні й емоційні установки в адресата. Саме ці властивості пропаганди безпосередньо зумовлюють активне використання в ній різноманітних маніпулятивних технік, що дозволяють приховано спрямовувати сприйняття реальності й досягати бажаного ефекту.

Поруч із поняттям *пропаганди* необхідно розглянути й тісно пов'язаний із ним термін *маніпуляція*. Оскільки пропагандистський вплив у більшості випадків ґрунтується не лише на відкритій аргументації чи поданні інформації, а й на прихованому спрямуванні сприйняття адресата, маніпуляція стає одним з ключових механізмів досягнення її цілей. Саме тому охарактеризувати маніпуляцію як окремий, але взаємопов'язаний із пропагандою феномен є важливим для подальшого аналізу мовних та психолінгвістичних стратегій впливу.

Слово «*маніпуляція*» походить від латинських «*manipulus*» – «жменя», що від «*manus*» – «рука», і «*pleo*» – «наповнюю» та має пряме й переносне, метафоричне, значення. Г. Франке, німецький соціолог, автор однієї з перших книжок з маніпуляції «Людина, якою маніпулюють» (1964 рік), дав таке визначення цього поняття: «*психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно, не на користь тим особам, на яких він спрямований. він не лише підштовхує людину робити те, чого хочуть інші, а й змушує її хотіти робити це*». Сучасне розуміння маніпуляції – програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання [9, с. 48].

Отже, маніпуляція виступає прихованим психолінгвістичним впливом, спрямованим на формування у людини або групи людей потрібних установок, емоційних реакцій та моделей поведінки. Вона передбачає контроль над сприйняттям реальності та нав'язування адресатові певних інтерпретацій подій, що робить її одним із ключових інструментів пропагандистського впливу. Враховуючи це, подальший аналіз маніпулятивних стратегій у пропагандистських медіа Третього Рейху та сучасної Російської Федерації дає змогу простежити спільні й відмінні механізми інформаційного тиску, а також їхню роль у конструюванні потрібних ідеологічних наративів.

Аналіз маніпулятивних стратегій пропаганди Третього Рейху дає змогу простежити витoki багатьох сучасних технік інформаційного впливу та зрозуміти механізми формування масової свідомості в умовах тоталітарної ідеології. Німецька пропагандистська система 1930–1940-х років була однією з найефективніших у світовій історії, а її мовні та візуальні практики заклали основу для подальших авторитарних інформаційних моделей. Розгляд цих стратегій є ключовим для подальшого порівняння з російською пропагандою ХХІ століття.

Пропагандистські тексти та візуальні матеріали цього періоду були спрямовані на створення масової підтримки режиму, дегуманізацію визначених груп та мобілізацію населення через маніпулятивне впливання на сприйняття, емоції й поведінку. Нацисти ініціювали систематичне знищення вільної преси, розпочавши з усунення всіх, хто не підтримував партійну лінію, від журналістської діяльності. Це було здійснено за допомогою поєднання насильства, політичних арештів та вигнання. Упродовж наступних місяців кілька газет було або об'єднано, або закрито в ім'я націоналізму. 4 жовтня 1933 року керівник рейхпреси Отто Дітріх допоміг сформулювати та ухвалити Закон про редакційний контроль, який поставив усі залишені пресові видання під контроль уряду й заборонив будь-яким «неарійським» небажаним особам брати участь у журналістській діяльності [6].

Подані факти свідчать, що журналістська діяльність у Третьому Рейху перестала виконувати функцію незалежного інформування й була повністю перетворена на інструмент ідеологічного контролю.

Одним із ключових елементів нацистської медіапропаганди було цілеспрямоване обожнювання фюрера та конструювання його месіанського образу. Така стратегія дозволяла сакралізувати будь-які його дії, надаючи їм характеру історичної необхідності та моральної виправданості, що, у свою чергу, приховувало або нівелювало реальну шкоду, завдану його політичними рішеннями.

У цьому плакаті фігура лідера подана у сакралізованому вигляді: саяво навколо голови створює ефект німба, а крилатий птах і декоративне обрамлення підсилюють асоціації з піднесеністю та «небесною» місією. Такі елементи спрямовані на активацію Halo Effect (ефект ореолу), коли позитивні враження від візуального образу автоматично переносяться на особисті якості зображеної



Рис. 1. Пропагандистський плакат 1930-ті роки
Нім. надпис: «*Es lebe Deutschland!*» Укр. переклад:
«*Хай живе Німеччина!*»

особи. Водночас владна поза й постава «провідника народу» заохочують Authority Bias (упередження авторитету), тобто схильність сприймати фігуру як беззаперечний авторитет. Обидва когнітивні упередження спеціально використовуються в подібних пропагандистських плакатах [6].

Газети в пропагандистській системі Третього Рейху розглядалися не як засіб вільного інформування, а як інструмент формування підпорядкованої режиму громадської думки. Націонал-соціалізм прийшов до влади з чітким уявленням про роль мас-медіа: вони мали служити державі. Як писав Гадамівські у 1933 році: «*Німецьким інтелектуалам, які впливають на формування громадської думки, слід говорити не про свободу, а про самодисципліну та відповідальність. Найвищою цінністю, перед якою вони мають віддавати духовну шану, є не преса, а нація, якій вони служать своїми здібностями та своєю силою*» [1, с. 90].

Наприклад газета *Völkischer Beobachter* була загальнонаціональною щоденною газетою націонал-соціалістичної робочої партії Німеччини та перетворилася на головне офіційне видання. Видавалися й інші газети від партійних організацій. Щоденна газета Геббельса *Der Angriff* перейшла під контроль Німецького трудового фронту (DAF). СС публікувало *Das Schwarze Korps* – жвавий і часто зловмисний тижневик, який читали далеко за межами СС. Чимало непартійних видань або ставали економічно нежиттєздатними, або поглиналися нацистською пресовою системою.

Існували також численні партійні журнали, спрямовані на різні групи: хлопців, дівчат, жінок, учителів, лікарів тощо [1, с. 90].



Рис. 2. Газета *Völkischer Beobachter*
за 1 травня 1941

Доцільно проаналізувати одне з видань газети *Völkischer Beobachter* від 1 травня 1941 року. Заголовки цього номера демонструють низку типових для нацистської пропаганди маніпулятивних прийомів, спрямованих на формування потрібного емоційного тла та конструювання ідеологічно вигідної картини світу. Головний заголовок «*Front und Heimat – eine Bilanz*» («*Фронт і Батьківщина – підсумок*») вибудовує виразну семіотичну опозицію «ми – вони» [5, с. 71; 4, с. 10]. Концепти *Front* та *Heimat* формують образ спільноти, яка перебуває в єдності та виступає єдиним організмом, що захищається від зовнішнього ворога. Така лексична пара спрямована на створення ефекту колективної солідарності та мобілізації, а також на легітимацію воєнних дій як вимушених і захисних. Фраза «*Ihm gehört unsere Treue allezeit!*» («*Йому належить наша вірність завжди!*») є яскравим прикладом культивування образу лідера та формування беззаперечної лояльності. Використання займенника *unsere* («*наша*») конструює колективне «ми», а модальність *allezeit* («*завжди*») підсилює ідею постійної, незмінної відданості. Це типовий механізм сакралізації влади та апеляція до емоційної єдності з вождем. Заголовок «*Appell des Reichsleiters Dr. Ley an alle Schaffenden*» («*Заклик райхсфюрера д-ра Лея до*

всіх трудівників») використовує маніпулятивну стратегію апеляції до праці та соціальної місії. Поняття *alle Schaffenden* («усі, хто творить/працює») формує образ «народної спільноти виробників», де трудова діяльність подається як ідеологічний обов'язок перед державою. Заголовок «*Arbeiter und Soldat*» («Робітник і солдат») поєднує два ключові соціальні образи нацистської риторики. Їхнє парне використання створює ефект єдності тилу й фронту, підкреслюючи, що робітники та військові виконують однаково важливу «державну місію». Це знімає соціальні протиріччя та конструює образ ідеальної *Volksgemeinschaft* – «народної спільноти». Матеріал із підзаголовком «*Weitere Flucht der Briten verhindert*» («Подальшу втечу британців зупинено») демонструє прийом приниження та знецінення противника. Використання дієслова *Flucht* («втеча») формує образ супротивника як слабого, дезорганізованого та неспроможного до опору.

Пресова система Третього Рейху була надзвичайно централізованою та повністю підпорядкованою потребам пропагандистського апарату. Домінування таких видань, як *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* та *Das Schwarze Korps*, свідчить про формування єдиного інформаційного простору, у якому відсутня будь-яка конкуренція поглядів або альтернативні інтерпретації подій. Поглинання непартійних газет і перетворення їх на рупори нацистської ідеології забезпечувало тотальний контроль над громадською думкою та мінімізувало ризик поширення критичних оцінок режиму.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що нацистська преса стала ключовим каналом маніпулятивної комунікації, спрямованої на створення у населення образу «єдиної нації», легітимацію політичних рішень режиму та дегуманізацію визначених ворогів.

Перехід до аналізу сучасної російської медіапропаганди дає змогу простежити, як у ХХІ столітті відтворюються та трансформуються маніпулятивні моделі, характерні для тоталітарних режимів минулого. Російські державні медіа активно застосовують цілеспрямовані лінгвістичні та психологічні техніки впливу, спрямовані на формування вигідної владі картини світу, конструювання образу ворога та мобілізацію населення в умовах воєнної агресії. Аналіз цих механізмів дозволяє виявити як історичні паралелі, так і нові форми інформаційного тиску в сучасному медіапросторі.

Сучасні медіа послуговуються трьома типами мови ворожнечі, розподіленими нами залежно від

мовленнєвих та немовленнєвих засобів, що використовуються у тексті для здійснення впливу на свідомість читача: 1 *тип* – пряма мова ворожнечі; 2 *тип* – непряма мова ворожнечі; 3 *тип* – маніпулятивна мова ворожнечі. Виявлено, що журналісти здебільшого використовували другий та третій тип мови ворожнечі, оскільки використання прямої мови ворожнечі засуджується на законодавчому рівні, та може призвести до судових позовів та стягування штрафів з медіавидання [5, с. 83].

Не дивлячись на це, у російській медіапропаганді одним із ключових інструментів залишається відкритий хейтспіч, спрямований на дегуманізацію українців та підлив української ідентичності. Прикладом образливого етноніма є слово «*рагули*», яке використовується для маргіналізації та приниження україномовного населення [5, с. 89]. Така морфологічна структура створює смислову рамку, у межах якої українці постають як люди з патологіями мислення чи поведінки – типовий прийом дегуманізації та дискредитації нації.

Іншим важливим маніпулятивним прийомом російських медіа є систематичне апелювання до Другої світової війни та колективної історичної пам'яті. За допомогою таких алюзій українців навмисно наділяють так званими «невід'ємними» характеристиками – колабораціонізмом, нацизмом, радикалізмом, що є прикладом пропагандистського есенціалізму [2, с. 31]. Подібне приписування сталих, нібито притаманних групі рис створює спрощений та викривлений образ «ворога», а також виконує функцію морального виправдання агресії: якщо певну групу позначено як «нацистів», то, згідно з внутрішньою логікою пропаганди, їхнє «знищення» подається як необхідна й виправдана дія.

Застосовуються також стратегії звинувачення та дискредитації, спрямовані на формування негативного образу не лише основної «мішені», тобто України, а й інших держав. У межах цієї техніки відповідальність за вигадані або перекручені події приписується зовнішнім акторам, що дозволяє створювати уявлення про нібито «глобальну змову» проти Росії. Так, у риторичній ЗМІ фігурують твердження на зразок: «*уряд Німеччини підтримує неонацизм в Україні*» [8, с. 126], що штучно пов'язує сучасну Німеччину з історичними архетипами нацизму. Інший приклад – персональна дискредитація канцлера Німеччини у образливих формулюваннях на кшталт: «*Ангела Меркель має комплекси східнонімецької жінки; вона та її партія поширюють антиросійську істерію*» [8, с. 126]. Подібні висловлювання поєд-

нують елементи сексизму, етноцентризму та емоційної маніпуляції, підмінюючи аналіз політичних рішень персональними образами й психологічними ярликами.

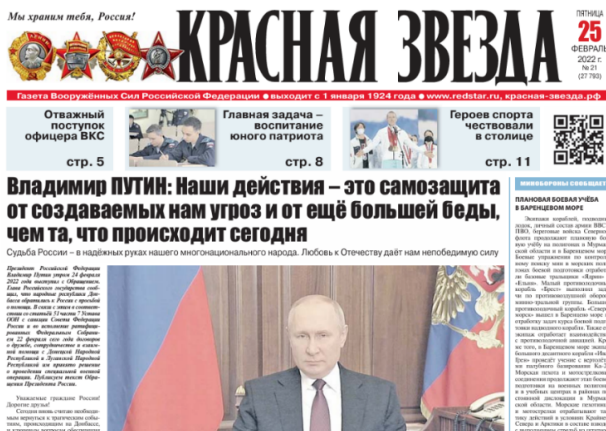


Рис. 3. Російська газета «Красная звезда» – «Червона зірка» за 25 вересня 22 року, другий день вторгнення Росії в Україну

Показовим прикладом сучасної російської медіапропаганди є заголовки газети «Красная звезда» від 25 лютого 2022 року. Усі вони демонструють системне застосування маніпулятивних технік, спрямованих на виправдання збройної агресії, створення образу зовнішнього ворога та героїзацію російських силових структур. Центральний заголовок «Наши действия – это самооборона от создаваемых нам угроз и от ещё большей беды» містить одразу кілька ключових інструментів пропаганди: інверсію причинно-наслідкових зв'язків, коли напад подається як «самозахист»; конструювання зовнішньої загрози, що формує атмосферу страху; а також емоційне нагнітання через невідоме, але психологічно сильне поняття «ещё большая беда». Одночасно використовується й ефект авторитету (Authority Bias) [6], адже позиція політичного лідера подається як беззаперечна істина, якій суспільство має довіряти. Таким чином, заголовок газети демонструє комплексну маніпулятивну стратегію: виправдання агресії через риторику «самооборони», героїзацію військових, створення образу загрози та використання емоційно забарвлених фреймів.

Зображення демонструє характерні риси сучасної російської пропаганди, що активно використовує техніки сакралізації політичного лідера. Фігура на передньому плані подана на тлі золотого двоголового орла, який виконує функцію своєрідного німба та створює асоціації із божественною місією, піднесенням та «небесним покликанням». Розміщена внизу розгорнута книга з візуальними



Рис. 4. Пропагандистське зображення, яке сакралізує В. Путіна та створює образ месії

ознаками священного тексту формує метафору «священної присяги», підсилюючи релігійну рамку зображення. Текстова частина – «Я поклялся перед Небом...» – послуговується риторикою сакральності, апелює до вищих сил і водночас конструює образ месійного лідера, який нібито має особливий моральний мандат на захист «Русь Святую». Використання есенціалістських формулювань створює спрощений образ «ми» як святого, морально бездоганного колективу, та «вони» як загрози, яку слід знешкодити. У цьому зображенні чітко простежується експлуатація таких когнітивних упереджень, як ефект ореолу (Halo Effect) [6], коли позитивні або сакральні візуальні елементи автоматично підсилюють сприйняття політичної фігури, а також упередження авторитету (Authority Bias) [6], що сприяє безкритичному прийняттю будь-яких дій, які подаються як частина «священного обов'язку». У комплексі ці елементи виконують функцію міфологізації влади та легітимації політичних рішень через релігійно-патріотичні символи.

Порівняльний аналіз пропагандистських газет і плакатів Третього Рейху та сучасної Російської Федерації свідчить про наявність значної кількості типологічно спільних рис і психолінгвістичних тригерів, які забезпечують ефективність маніпулятивного впливу на масову свідомість. В обох випадках пропагандистський дискурс ґрунтується на конструюванні чіткої опозиції «свій – чужий», що виконує функцію когнітивного спрощення складних політичних процесів і сприяє формуванню емоційно зарядженої колективної ідентичності. У нацист-

ських матеріалах цей принцип реалізується через концепти «*Volksgemeinschaft*», «*Heimat*», «*Front*», у російських – через лексеми «*единый народ*», «*Русь*», «*Отчизна*», які створюють рамку єдності та колективної місії. Таке протиставлення дозволяє мобілізувати населення шляхом посилення емоційної напруги та формування уявлення про постійну загрозу з боку зовнішнього «іншого».

Спільною типологічною характеристикою є апеляція до когнітивних упереджень, які полегшують вплив на свідомість реципієнта. Обидва режими активно використовують ефект ореолу (Halo Effect) [6]: у Третньому Рейху сакралізований образ Гітлера, підсилений світловими ефектами та релігійною символікою, спрямований на формування уявлення про його надлюдські якості; у російських матеріалах аналогічну роль відіграють зображення лідера на тлі державної символіки, з елементами «небесного покликання» та месійності. Упередження авторитету (Authority Bias) [6] так само є універсальним інструментом: як нацистська, так і російська пропаганда подають висловлювання політичного керівництва як беззаперечні істини, що не підлягають критичному осмисленню.

Висновки. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що пропагандистські стратегії Третнього Рейху та сучасної Російської Федерації демонструють значну типологічну спорідненість, незважаючи на різні історичні умови їхнього існування. Спільними для обох режимів є апеляція до сакралізації влади, використання страху як емоційного тригера, конструювання колективної ідентичності через опозицію «ми – вони» та експлуатація когнітивних упереджень для посилення маніпулятивного впливу. Аналіз цих стратегій дозволяє глибше зрозуміти природу інформаційно-психологічних війн, механізми їхнього впливу та потенційні загрози, які вони становлять для демократичного інформаційного простору й критичного мислення.

Перспективними напрямками подальших досліджень є поглиблений аналіз перекладацьких трансформацій, що впливають на відтворення маніпулятивних стратегій, а також вивчення інших жанрів пропаганди, зокрема аудіовізуальних матеріалів. Окрему увагу може бути приділено сучасним цифровим каналам інформаційного впливу, таким як соціальні мережі та телеграм-канали, що формують нові форми маніпулятивних практик.

Список літератури:

1. Bytwerk R. L. *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. East Lansing: Michigan State University Press, 2004. – 241 p.
2. Isacoff N. M. The Psycholinguistics of Propaganda: Mechanisms of Subjugation and How to Challenge Them. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. Vol. 9, No. 2. P. 29–40.
3. Jowett G. S., O'Donnell V. *Propaganda & Persuasion*. 6th ed. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, 2015. 462 p.
4. Kohl D. The Presentation of “Self” and “Other” in Nazi Propaganda. *Psychology & Society*. 2011. Vol. 4, No. 1. P. 7–26.
5. Krylova-Grek Y. Psycholinguistic Approach to the Analysis of Manipulative and Indirect Hate Speech in Media. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. Vol. 9, No. 2. P. 82–97.
6. Narayanaswami K. Analysis of Nazi Propaganda: A Behavioral Study. *Psychology & Society*. 2011. Vol. 4, no. 1.
7. Ільницький В., Старка В., Галів М. Російська пропаганда як елемент підготовки до збройної агресії проти України. *Український історичний журнал*. 2022. № 5. С. 43–55.
8. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Psycholinguistics*. 2018. Вип. 23(2). С. 120–131.
9. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія / Олена Руда ; НАН України, Ін-т української мови. Київ : Ін-т української мови НАН України, 2012. 232 с.

Krasulya A. V., Gapchenko Ye. A. PSYCHOLINGUISTIC AND TYPOLOGICAL FEATURES OF MANIPULATIVE STRATEGIES IN PROPAGANDIST NEWSPAPERS AND POSTERS OF THE THIRD REICH AND MODERN RUSSIA: A COMPARATIVE STUDY

The article presents a comprehensive analysis of the psycholinguistic and manipulative strategies employed in propagandist newspapers and posters of the Third Reich and the modern Russian Federation. The research object is the propagandist media discourse of totalitarian states, within which linguistic, cognitive, visual, and sociopsychological mechanisms of influence on mass consciousness intersect. The subject of the study

encompasses the linguo-functional and typological features of manipulation manifested in textual and visual propaganda materials, particularly in newspaper headlines, slogans, posters, and media catchphrases.

The article aims to identify shared psycholinguistic triggers through which propaganda constructs the semiotic opposition “us versus them,” sacralizes the political leader, shapes the image of an external enemy, sustains a sense of existential threat, and legitimizes acts of aggression. Particular attention is given to short, emotionally charged headlines that, owing to their brevity, rhythm, and symbolic density, effectively reinforce ideological messages and shape recipients’ behavioral responses.

The empirical material comprises authentic propaganda artifacts of the Third Reich – including newspaper publications, posters, and agitation slogans – alongside contemporary Russian media texts, in which analogous manipulative models and recurrent rhetorical patterns can be observed. The analysis enables the identification of typological parallels between the propagandist techniques of both regimes, the examination of psychological mechanisms of influence, and the determination of their communicative and ideological functions in shaping mass perceptions and political narratives.

The findings contribute to advancing research in media linguistics, psycholinguistics, translation studies, and information security, demonstrating how language and visual rhetoric may be transformed into potent instruments of ideological control and mass persuasion.

Key words: *propaganda, manipulation, psycholinguistics, media discourse, translation studies, Third Reich, modern Russia.*

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Лісневська А. Л.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Безулік Г. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Полстянкіна І. П.

Київська муніципальна академія музики імені Р.М. Глієра

МОЖЛИВОСТІ «АУДІОВІЗУАЛЬНОГО» В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ)

Стаття присвячена аналізу можливостей «аудіовізуального» в культурній журналістиці в умовах російської агресії, які посилюють процеси формування ідентичності і націєтворення. Предметом дослідження було обрано культурно-мистецькі медіапроекти у форматах, представлених в українському медіаландшафті: документальне кіно і культурологічні міні-серіали, відеоподкасти, відеоблогінг, трансмедійні проекти, які впливають на формування стратегічних культурних наративів «боротьби за українську культуру» та «утвердження громадянської ідентичності» [15]. На основі широкого міждисциплінарного аналізу сучасних досліджень та практик окреслено процеси трансформації аудіовізуального контенту, зокрема його гібридизацію, мультимедійність та посилення можливостей впливу. У статті розглянуто низку культурно-мистецьких медіапроектів: проекти «Суспільне культура», незалежні відеоблоги, документальні серіали, розмовні формати – подкасти інтерв'ю, в яких аудіовізуальний контент використовується для популяризації українського мистецтва, збереження культурної спадщини та спростування імперських міфів. У статті також визначаються ключові алгоритми застосування аудіовізуальних практик у культурно-мистецьких медіапроектах і підкреслюється необхідність посилення системності, професійних стандартів та ефективних комунікаційних стратегій. Значну увагу приділено емпіричній частині дослідження, а саме результатам опитування студентської аудиторії та фокус-групи експертів, які підтверджують важливість аудіовізуального контенту та його можливостей для просування стратегічного наративу у вигляді відеоповідомлення. Результати дослідження демонструють, що можливості «аудіовізуального» є потужним інструментом в культурній дипломатії, у процесі формування системи суспільних цінностей, національної ідентичності, протидії інформаційним загрозам, а їх теоретичне осмислення потребує подальших наукових розвідок.

Ключові слова: аудіовізуальне, культурна журналістика, культурно-мистецькі медіапроекти, національна ідентичність, стратегічні наративи, трансмедійність.

Постановка проблеми. Знакові події двох останніх десятиліть в Україні стали каталізатором процесів «націєтворення та формування нового гранднаративу українців» [23]. а українська культурна журналістика почала усвідомлювати, що її місія не лише у трансляванні естетично-стильових рефлексій митців, але й у поширенні стратегічного наративу «боротьби за українську культуру» [15]. Українська культурна журналістика тісно пов'язана з формуванням світогляду й громадської думки у соціумі, отже її роль у важкому спротиві українців російській агресії складно переоцінити. Культурно-мистецькі медіапроекти

з деколонізації, в яких лідери думок, митці є носіями й трансляторами «стратегічного наративу» [22] сьогодні вкрай потрібні для репрезентації української культури назовні та сприяють поширенню системи цінностей всередині українського суспільства. Проте у медіазнавчому та мистецкознавчому дискурсі недостатньо досліджено питання систематизації та коректно-концептуального використання можливостей «аудіовізуального» [3]. В українській культурній журналістиці і та, зокрема, в культурно-мистецьких проектах, ми стикаємось з непрофесійним використанням потужних можливостей «аудіовізуального» (ауді-

овізуальні медіа, окремі проєкти, складова мультимедійного контенту). проте «аудіовізуальне» тут відіграє вкрай важливу роль. На наш погляд, всеосяжна природа аудіовізуального продукту, який сьогодні диверсифікувався й трансформувався у гібридні формати соціальних медіа, контент комунікаційних платформ тощо, здатна активніше запуснути вищезазначені процеси за умов усвідомлення медійниками концептуальних його засад та можливостей. «Аудіовізуальна сфера, яка сьогодні формується як домінантна та потужна. Загальновідомо, що художні комунікації мають вагомий культурно-символічний потенціал і максимально образно реагують на потреби суспільства» [2, с. 104].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останнє десятиліття зростає дослідницький інтерес науковців і практиків до культурної журналістики, її ролі і місії для української спільноти в країні і по всьому світу в період російської агресії. Дослідників О. Гарматій, В. Клименко, С. Кісіль, Т. Лабінську, Л. Манович, Н. Шлепакову, зокрема, цікавлять сутнісні ознаки, тематичний фокус та жанрово-форматне розмаїття. Також виокремлюються дослідження з розвитку культурно-мистецьких медіапроєктів, їх специфіки й посилення ролі у процесах націєтворення, деколонізації, бурхливий розвиток культурної дипломатії на тлі ризиків втрати ідентичності й державності – О. Бондарева, В. Васильченко, Д. Дуцик, Д. Золотухін, Є. Лук'янов, В. Отрішко, М. Харкевіч. Тривають дослідження/апробації з просування маркерів української ідентичності в культурно-мистецьких медіапроєктах у різноманітних формах аудіовізуального. Наукові розвідки з морфології «аудіовізуального», сутність його природи, класифікації форматів динамічного відео та трансформацію жанрів ми можемо зустріти в роботах Г. Боема, Н. Больца, В. Гоян, Г. Десятника, І. Д. Моя, М. Ордольфа. Окремо хочемо виділити фундаментальні дослідження З. Алфорової та А. Алфьорова в яких зазначається, що «аудіовізуальна сфера сьогодні формується як домінантна та потужна. Загальновідомо, що художні комунікації мають вагомий культурно-символічний потенціал і максимально образно реагують на потреби суспільства» [3, с. 39]. Виявлено «протиріччя між ускладненням та урізноманітненням комунікативних потреб суспільства в сучасній аудіовізуальній сфері та відсутністю системних наукових досліджень із зазначеної проблеми» [2, с. 104].

У фокусі міждисциплінарного дискурсу тривають дослідження з потужного впливу, а отже

й маніпуляцій за допомогою аудіовізуального контенту на масову свідомість, посилення його ролі за рахунок концептуально-технологічних можливостей виробництва та комунікативних платформ, а саме у К. Джордана, М. Кастельса, Г. Мелюхіна, О. Мартиненко, Л. Найдьонової, І. Побєдоносцевої, Я. Фруктової, Г. Чміль. Інформаційна база нашої статті ґрунтується також на дослідженнях з теорії і практики розвитку цифрових медіа та їх мультимедійних можливостей З. Григорової, А. Досенко, Р. Крейга, Б. Потятиника, Ш. Прімбса, І. Тонкіх, В. Шевченко, О. Udenze, О. Y Oshionebo. Окрім вищезгаданого, деякі питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі [10], ризиків аудіовізуального впливу сучасних медіа на масову свідомість [11] та використання аудіовізуальних форматів в культурній журналістиці [12] були частково висвітлені авторами у попередніх публікаціях, проте стрімкі технологічні зміни та соціальні виклики залишають науковий дискурс відкритим.

Постановка завдання. Завданням нашої статті є окреслення тенденцій розвитку сучасної української журналістики і визначення місця в ній аудіовізуальних культурно-мистецьких проєктів, які, на нашу думку посилюють процеси поширення стратегічного наративу у суспільстві і сприяють розумінню особливої місії культури і мистецтва в протистоянні російській агресії, згуртованості суспільства та формування ідентичності українців.

Виклад основного матеріалу. Українська культурна журналістика сьогодні перетворилась на «зброю» національної стійкості й опору, адже загроза існування української культури й державності стала чинником переосмислення ролі медіа у висвітленні культурно-мистецьких процесів. Зазначена галузь журналістики наразі являє собою майданчик для критичного аналізу російських маніпулятивних наративів в культурно-мистецьких продуктах та висвітлює процеси деколонізацій і відродження: перейменування вулиць і міст, демонтаж пам'ятників, оновлення репертуару театрів, перезавантаження кіноіндустрії та видавничої справи тощо. Очільника Українського культурного фонду Н. Кривда зазначає: «Подивімося на культуру, як на те середовище, де живуть найпотужніші сенси. Вони шукають свою форму, вона точно не наративна. Натомість вона образна, метафорична. Але інколи це найшвидший шлях до серця, а потім уже й до розуму людини. Отже, мені видається, що від наративів до міфів або навпаки – в цьому процесі ми нама-

цаємо наше майбутнє» [22]. Культурно-мистецький медіапростір представлений різноманітними проєктами, які роблять акцент на європейському корінні української культури, її унікальності та виокремленості від імперської російської. Культурні медіа перетворились на «трибуну» для нової генерації митців, письменників, волонтерів, військових, експертів, дослідників і культурних амбасадорів, чия творчість і діяльність безпосередньо формує сучасний культурний код і гранд-наратив [15]. Також «Українська культурна журналістика, реалізуючи свої функції, активно сприяла формуванню стійкої медіакультури – здатності суспільства критично оцінювати медійні технології та різноманітні форми масової інформації, що є ключовим елементом національної стійкості» [16, с. 160]. Одним з найяскравіших прикладів ми вважаємо медіапроєкт С. Жадана «Радіо Хартія», в якому, завдяки репутаційним напрацюванням автора (в тому числі й амбасадорського досвіду), відбувається відверте спілкування з лідерами думок у вигляді відеоінтерв'ю-бесіди [20].

Виняткове значення культури і культурної журналістики, її місії і завдань стало «порядком денним» на рівні професійних медіаспільнот (НМПУ, НСЖУ), державному стратегічному рівні («Стратегія національної безпеки України», Національний інститут соціологічних досліджень), державних та недержавних медаорганізацій (НСТУ – Суспільне культура, Українське радіо; Громадське; Студія 1+1, ВІАТЕЛ) і організацій (УКФ, САТ UA, Український інститут національної пам'яті, Детектор медіа), громадських ініціатив (Обличчям до культури, Ukrainer, Вавилон 13), блогингу («Загін кіноманів», «Комік і історик», «Історія без міфів»). В тексті «Стратегія інформаційної безпеки України» визначена потреба «забезпечення всебічного розвитку української культури та утвердження української громадянської ідентичності», зокрема, у Стратегічній цілі 5 наголошується на «спростуванні ідеологем радянської та сучасної російської історіографії, щодо минулого і сучасного України та її територій, які поширюються в українських та іноземних засобах масової інформації» [18]. У зв'язку з цим «деколонізацію національного медійного простору трактуємо як важливий засіб усунення з українського публічного простору наративів, маркерів або символів російської і радянської імперської політики з метою витиснення імперських наративів з інформпростору і у сфері культури та мистецтва. Проте, попри очевидну актуальність деколонізації національного медійного простору, як,

зрештою, і деколонізації українського публічного простору, досі відповідні процеси не набули системного, теоретичного осмислення» [13, с. 68]. Метою російського агресора є знищення не лише людей і стратегічних об'єктів, а й культурної спадщини, яка і є маркером нашої ідентичності. В аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень «Культурна спадщина і національна безпека» [9, с. 68] зазначається що, «культурна спадщина набуває ключового значення для створення матеріального і нематеріального культурного, ціннісного підґрунтя для єдності суспільства, посилення української громадянської ідентичності, дальшого розвитку України як цілісної та демократичної держави, згуртованості Українського народу... Масові звірства Росії в Україні мають тісний зв'язок зі знищенням КС Українського народу. Атаки російської сторони на КС України є, за оцінкою J. Paul Getty Trust, кроком до «культурної чистки», а отже «воєнний злочин у вигляді знищення культурної спадщини є ще однією причиною протистояти російській реколонізації». Спільний проєкт Американської академії мистецтв і наук та Фонду J. Paul Getty Trust «Культурна спадщина під загрозою» є одним із кількох спільних зусиль J. Paul Getty Trust, спрямованих на вирішення загроз світовій культурній спадщині» [17], в якому українська тема досліджувалась три роки. Усе це підтверджує висвітлення її різноманітних аспектів у медіапросторі з метою протистояння інформаційній агресії рф.

Збереженню національно-культурної і громадської ідентичності активно сприяє діяльність національних та гіперлокальних медіа громад і організацій, блогерів, окремих культурно-мистецьких медіапроєктів, які сьогодні транслюють оновлені культурні сенси і стратегічні наративи. Культурна журналістика виконує не лише роль інструмента розповсюдження інформаційних продуктів, а й сама творить концептуальні системи залучення аудиторії до націєтворення й формування системи цінностей. Сучасний медіапростір та інструменти інтернет-платформ надають безмежні можливості для створення культурно-мистецьких проєктів на глобальних платформах та виробництво текстово-візуального, аудіовізуального і мультимедійного контенту інструментами соцмереж. Оскільки предмет нашого дослідження є можливості «аудіовізуального», оглянемо стисло типові культурно-мистецькі медіапроєкти, які за є класично аудіовізуальними або містять низку «аудіовізуальних практик» [25].

Узагальнення результатів наукових розвідок надають підстави окреслити ключові ознаки культурно-мистецьких медіапроектів: сучасне мистецтво й культурні тенденції; культурна спадщина й пам'ять; аналітика культурної політики; критика мистецтва; діалог між творчими інституціями, спільнотами та аудиторіями. За медіаформатом культурно-мистецькі медіапроекти функціонують у цифрових (онлайн журнал, студія, подкасти на стрімінгових і хабових (платформах та соцмережах) та гібридних формах (виставки/концерти і медійні кампанії). Мультимедійна природа цифрових медіа та партнерська колаборація дозволяє створювати трансмедійні комунікаційні стратегії, в яких один культурний аудіовізуальний продукт може бути представлений у кількох медіа або на кількох платформах в різних форматах. Розповсюдженими є практики побудови сюжетів про культуру через текстово-візуальний і аудіовізуальний сторителінг та медіаосвітні практики (інтерв'ю, лекції, блогерська відеоаналітика). Глобальні проекти та їх висвітлення у медіа: Українського культурного фонду «Creatives» – конкурс окремих грантів УКФ (лот «Audiovisual Arts») який складається з відео-серій про представників творчих індустрій України; кінофестивалі DocuDay UA, Молодість, Одеський кінофестиваль. Місія і завдання багатьох аудіовізуальних медіапроектів в Україні містить культурно-репрезентативний компонент – висвітлення особистостей українських митців та осмислення національної ідентичності через мистецькі практики; підтримка діалогу між суспільством, інституціями культури і мистецькими спільнотами, культурна дипломатія – популяризація української культури у світі. Таким чином, культурно-мистецькі аудіовізуальні медіапроекти формують динамічну стратегічно важливу частину сучасної української культурно-мистецької медіасфери та (в тому числі) у площині культурної журналістики просувають основні стратегічні наративи: наратив боротьби за українську культуру (поділ українців на «справжніх патріотів» та тих, хто залишається вірними російській культурі та мові), наратив громадянського єднання (творився з попереднього наративу «усвідомлення», де деякі групи виявляють прихильність до європейських цінностей та підтримують Збройні сили України) та мультікультурний наратив [15].

В попередніх публікаціях ми досліджували і висвітлювали процеси трансформації «аудіовізуального» від класичного «екранного видовища» до аудіовізуального контенту, його вплив та роль елементів мови екрану і форматів у цьому процесі.

Нагадаємо, що класифікація «аудіовізуального» визначена у «Законі України про медіа (2023)», отже сьогодні ми користуємось термінологією аудіовізуальної сфери, яка містить визначення «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент», проте уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» як такого не існує. В попередніх наукових розвідках це питання нами вже було розглянуто [11]. З. Алфьоровою та А. Алфьоровим наголошується, що «дослідження аудіовізуального контенту потребує врахування структурних та естетичних особливостей, підкреслюють визначають його роль у формуванні культурного простору [3]. Різноманітні аудіовізуальні практики в поєднанні з умовно сталою класифікацією класичного аудіовізуального продукту прискорили процеси гібридизації форматів і жанрів та диверсифікували аудіовізуальний контент, який останнім часом визначатимуть терміном «аудіовізуальне» (З. Алфьорова, О. Мусієнко, А. Тормахова), тобто об'єднуючим принципом сприйняття. є аудіо (звук) та візуальне (зображення статичне та динамічне). Цей термін використовується для позначення контенту або медіа/комунікаційних платформ, які одночасно містять як звукову, так і візуальну складову. Унікальна властивості «аудіовізуального» мають безпрецедентні можливості впливу на масового споживача, тому, з одного боку, являє собою загрозу та створює ризики маніпуляції – впливає на світогляд людини та штучно корегує систему цінностей людини в площині ідеологічних маніпуляцій політичного й шовіністичного характеру, з іншого боку використовується в медіапросторі з метою просування культурних цінностей і наративів, формування національно-культурної ідентичності. «Ідентичність змінюється, а отже, ми можемо її вирощувати. Формувати національну ідеологію, напевно, можливо, але складно, і ми виходимо на інше поле. А от формувати національний міф можна, й у нас є для цього інструменти. Саме мистецтво – найбільший міфотворець. На політичних платформах важко формувати національний наратив та ідеологію» [22].

Термін «аудіовізуальне» має глибинну гібридну генезу, яка складається з «родинного» (*автор.*) зв'язку з феноменальною природою екранного видовища (бурхливий розвиток і дослідження тривали протягом усього 20 століття) та потужною сучасною комунікацією через аудіовізуальний контент зі прощеною технологією його створення інструментами соцмереж та інших комунікаційних платформ, наприклад, ютуб.

Диверсифікований аудіовізуальний контент та сучасні аудіовізуальні практики лише підтверджують пророцьку думку Ж. Бодрійара (1976 р.) про потужність впливу «екрану» і світ під назвою «гіперреальність», в якому панують наративи і симулякри [5]. Аудіовізуальні формати і комунікаційні технології широко використовуються для створення і просування культурно-мистецьких медіапроектів, проте не завжди креативна ідея, естетичні та суспільні цінності просуваються за допомогою коректного використання усього різноманіття сучасних аудіовізуальних практик. Специфіка висвітлення культурної і мистецької тематики безпосередньо в журналістських проєктах та просування мистецьких медіапроектів в інформаційно-комунікаційному просторі методами культурної журналістики потребує делікатної професійної роботи медійників, глибоке розуміння сутності культурно-мистецького напрямку та природи мистецтва та увиразнення відповідного контенту або тематики за допомогою різноманіття «аудіовізуальних практик нових медіа» [25].

Результатом багатьох досліджень і практичного досвіду є класифікація мови екрану, проте, як і будь-яка мова, вона жива, постійно змінюється. Отже, такі її сталі елементи як зображення (хронікально-документальне або ігрове, статичне динамічне), масштаб кадрування – план, композиція (лінійна, кольорова і світло-тіньова характеристика), рух камери, атмосфера, стиль монтажу та особливо звук (синхронний, драматургічний, музична образна сфера, репортажний метод присутності, який використовується сьогодні доволі часто у вигляді UGC (user general content) є потужним арсеналом створення «аудіовізуального» і посилення його впливу на масову свідомість, а «аудіовізуальні засоби дедалі частіше використовуються не для інформування, а для конструювання реальності» [14].

Також варто акцентувати увагу на ефективність використання проєктної діяльності в медіапросторі, а саме: використання принципів системності, чітке розуміння потреб цільової аудиторії, стильової єдності, а головне – концептуальної відповідності контенту й грамотної комунікативної стратегії. Усі ці специфічні характеристики проєктної діяльності притаманні й аудіовізуальним культурно-мистецьким медіапроектам та їх комунікаційному супроводу. Окреслимо сутність можливостей «аудіовізуального» в репрезентативній виборці культурно-мистецьких медіапроектів за *місією і змістом, форматами медійності та комунікаційною стратегією*. Якщо говорити про

спадкоємність концептуально-системних традиційних аудіовізуальних медіа, то треба згадати культурно-мистецькі проєкти «Суспільне культура» [24], які відповідають державній культурній політиці і націлені на просування наративів боротьби за українську культуру, розвінчування російських міфів і формування ідентичності українців. Національний масштаб медіа передбачає різноманіття форматів, стилістики, жанрів з урахуванням інтересів цільової аудиторії, яка чітко сегментована за смаками й віком, а увесь аудіовізуальний контент медіа відповідає загальній концепції і меті НСТУ Суспільне. Важливий доробок з урахуванням можливостей Суспільного мовника є складні, але впливові за аудіовізуальною природою документальні фільми (Вальс з імперією, Сентиментальна подорож до планети Параджанова, Довженко – великий компроміс) та документальні мінісеріали (Історії великих українців, Таємниці великих українців тощо), мистецький проєкт «Я – віртуоз» у співпраці з Будинком звукозапису Українського радіо), спрямовані на підтвердження української ідентичності в культурі і мистецтві, представлені у вигляді плейлистів на ютубі та трансляцією на телеканалі. Проте комунікаційна стратегія, трансмедійність і адаптація представлені недостатньо ефективно, в той час, як можливості відеоцититування, інтертексту з відео в соцмережах могли зробити доволі коштовні проєкти більш впізнаними у широкому колі глядачів. Популярний сьогодні формат подкастів в аудіовізуальній формі представлені на Українському радіо, прикладом, культурно-мистецький проєкт «Батьки-засновники» (автори Н. Соколенко та С. Стуканов) [4]. Цінність таких розмовних проєктів в ексклюзивності експертів, які в невимушеній атмосфері бесіди з двома ведучими розповідають про невідомі факти відомих українських культурних і політичних діячів. Прикладом, у програмі про Миколу Лисенка було запрошено його проонку, що додавало ексклюзивної достовірності. Якісне виробництво, відповідна атмосфера в кадрі, музичне оформлення, темпоритм, харизма ведучих створює ефект можливості дізнатись сенсаційні факти в розмові з «розумними» людьми [4].

Останнім часом Суспільний мовник розбудовує нові розмовні медіапроекти у молодіжній аудіовізуальній стилістиці («Артилерія», «Прощавай, імперія», «Культуримо», «Деколонізаторки») з харизматичними ведучими-ровесниками глядачів, швидким монтажем, яскравою колористикою, «гіпнозом» швидких крупних планів героїв і веду-

чих, трансмедійністю і акцентом на розгалужену комунікаційну стратегію в інстаграм та тік ток. Так, наприклад, проєкт «*Культуримо: дайджест новин*» [8] останнім часом набирає від 3 до 36 тис. переглядів, а «*Прощай, імперія*» [19] до 68 тис. одного випуску лише у ютуб. Можливості аудіовізуального контенту у цій групі проєктів акцентовані на особистій комунікації в кадрі, сучасною стилістикою зйомки і монтажу, іронічним молодіжним стилем комунікації в кадрі, оформлення заголовків у соцмережах (часом провокативних). Програма «*Артилерія*» [1] максимально використовує репортажний метод і занурює глядача в атмосферу подій, наприклад, концертів (Артем Пивоваров), Олімпіади в Парижі крізь українські цінності і культурні маркери. Отже, спектр аудіовізуального контенту Суспільного культура представлений від коротких освітніх роликів для молоді до повнометражних документальних циклів, які системно викривають імперські міфи і просувають українські культурні цінності. Деякі спецпроєкти створені у колаборації з Українським культурним фондом. Проте іноді глобальні медіапроєкти містять недостатню ефективну промоцію у вигляді коротких відео і дописів, розповідей-рилсів у соцмережах.

Прикладами цікавих документальних форматів із системною проєктною концепцією є «*Реальна історія з Акімом Галімовим*, «*Постаті*» (1+1 Сніданок), «*Гра долі*» (студія VIATEL). Використовується сторителінг (в тому числі й аудіовізуальний), повний набір аудіовізуальних засобів (масштаб зображення, концептуальний монтаж, атмосфера, музика, рух камери тощо).

Розмовні формати (подкасти, інтерв'ю) набирають популярності завдяки особистості авторів та унікальності героїв (С. Жадан «Радіо Хартія», «Ночі дівочі», Громадське: «Суч цукр муз» та «Запах слова». Їх об'єднує креативна стилістика зйомки, подача матеріалу в аудіовізуальній формі, особливості поведінки автора в кадрі, атмосфера, беззаперечна фаховість експертів – співрозмовників в розкритті мистецьких та культурно-історичних тем.

Окремою групою можна визначити відеоблогінг з культурно-мистецької тематики. Це зазвичай огляди подій і явищ в ютуб: яскрава авторська манера, неформальна обстановка, складна комунікативна стратегія з урахуванням алгоритмів у соцмережах, що неабияк приваблює глядача. Одним з найуспішніших можна зазначити незалежні проєкти на ютуб «Загін кіноманів» (В. Гордієнко, 714 тис. підписників), «BABYLON`13»

(135 тис. підписників), популярний серед молоді (як показало опитування) «Комік і історик» (165 тис. підписників) та «Історія без міфів» (980 тис. підписників). В аудіовізуальному контенті використано яскравий авторський стиль комунікації, швидкий ритм монтажу, спецефекти, яскраві кольори, що посилює вплив; розгалужена комунікаційна стратегія в соцмережах, де використовується усе різноманіття відеоконтенту для активізації комунікації і залучення глядачів. Проте практика деяких блогерів в аудіовізуальному форматі має ознаки суб'єктивності, недостатньої експертної підготовки авторів у викладі матеріалу, порушення деяких журналістських стандартів. Можна лише констатувати, що кількість підписників деяких блогерів вражає.

Особливою формою культурно-мистецьких проєктів є конкурси, фестивалі, перфоменси, виставки, концерти, мистецькі акції, які відбуваються в реальному часі, проте набувають аудіовізуальну форму в медіа культурної журналістики у вигляді відеозапису, супроводжуючих репортажів, відеонарисів, інтерв'ю. Іноді аудіовізуальний контент є частиною самого проєкту, що посилює його комунікативність і залученість аудиторії. Такий контент використовується у медіпросторі як в професійних, так і в гіперлокальних соціальних медіа. Прикладом, ювілейний науково-творчий проєкт Київської муніципальної академії музики ім. Р. Глієра «Glieriv fest» до 150 річчя Рейнгольда Глієра. З метою «шанування постаті визначного митця та популяризація української академічної музики, її історії та сьогодення у мистецькому середовищі України та зарубіжжя» [6]. (Керівник проєкту О. Злотник, автор М. Зарудянська, координатор І. Полстянкіна). Протягом року проведено низку мистецьких і дослідницьких заходів. Аудіовізуальна складова: відеопрезентація проєкту, відеозаписи виступів міжнародних партнерів у медійному проєкті Glier bridge, відеозаписи симфонічних концертів в Національній філармонії України за участю студентів і викладачів академії, концерт в Палаці Україна за участю відомих випускників І. Білик, Л. Монастирської, З. Огневич, Melovina (партнер «Суспільне культура»), створення інтерактивної мапи «Коло Глієра» [21], комунікативна стратегія в інстаграм-проєкті [25] та соцмережі фейсбук, висвітлення подій Суспільним мовником. Цікавим прикладом діяльності протягом року гіперлокального соціального медіа – інстаграм проєкту Glieriv fest [7]. Концепція з аудіовізуальним контентом передбачає: системну рубрикацією «Граємо Глієра» (відеоконтент

виконання творів в сучасних інтерпретаціях), «Листування Глієра з учнем Лятошинським» (анімація контенту), висвітлення історії академії у форматі аудіовізуального нарису у вигляді рілсів, відеоогляди рубрики «Коло Глієра» (постаті української композиторської школи – учні Глієра) та креативна рубрика «А чи знали ви?» (формат відеовиступу про цікаві факти, пов'язані з постаттю композитора та креативним просуванням бренду закладу і його спільноти «глієрівців»). Завдяки використанню аудіовізуальних практик в інстаграмі активувався інтерес до мистецького проєкту і створено ком'юніті для просування культурних наративів було посилено.

В практичній частині нашого дослідження проведено опитування 95 студентів: 80% мабуть медійників (студенти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка) і 20% митців (Київська муніципальна академія музики ім. Р. Глієра), адже міждисциплінарність теми перед-

бачає специфічну вибірку аудиторії. За результатами опитування з'ясувалось, що 56,2% респондентів витрачають на перегляд аудіовізуального контенту більше 3 годин на добу, отже популярність його споживання безперечна (рис. 1).

Разом з цим, відсоток переглядів з культурно-мистецької тематики у 49,6% складає лише 10–15% від загального споживання, а у 38,2 відсотків респондентів – більше 20% (рис. 2).

Також опитування виявило, що переважна більшість опитуваних вважає, культурну журналістику дієвою щодо усвідомленню українцями свого коріння, культури, унікальності, таких 85,4% (рис. 3).

Найцікавішим аудіовізуальним форматом культурно-мистецьких медіапроєктів 34,8% респондентів вважають культурологічні розслідування національних каналів (Скарби нації тощо), 37,1% короткі рілси в соцмережах, а 23,6% відеоблоги. Тобто, приблизно однаковий розподіл форматів



Рис. 1. Скільки часу на добу Ви витрачаєте на споживання аудіовізуального контенту?



Рис. 2. Визначте відсоток відеоконтенту з української культурно-мистецької тематики, який Ви споживаєте

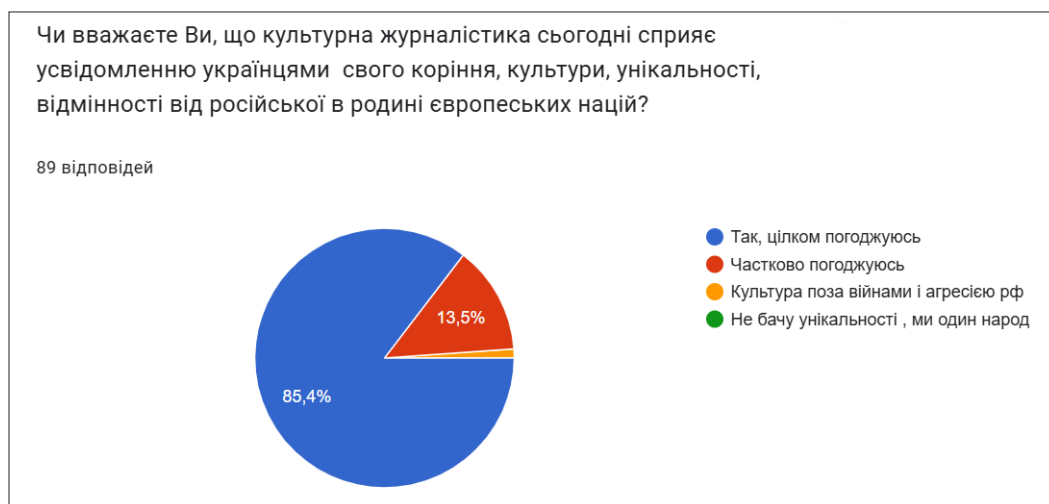


Рис. 3. Чи погоджуєтесь Ви, що культурна журналістика наразі сприяє усвідомленню українцями свого коріння, унікальності, відмінності від російської в родині європейських націй?

з домінуванням все ж таки професійних проєктів, проте блогерство також є рівноправним сегментом українського культурного медіаландшафту і з цим треба рахуватись (рис. 4).

Для релевантності результатів дослідження використано методику інтерв'ювання і створено фокус-групу експертів: О. Мусафірова, журналістка, репортерка; Д. Дуцик, заслужена журналістка України, кандидат філологічних наук, засновниця й виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації», членкиня Ради з питань свободи слова та захисту журналістів при Президентові України, членкиня Всеукраїнської громадської організації «Комісія з журналістської етики»; А. Максименко, режисерка, сценаристка, операторка й художниця, переможниця Міжнародних конкурсів документального кіно «Docudays UA», «It's All True!» у Бразилії, «Астра» в Румунії; Т. Лебедева, медіаекспертка, членкиня Комісії

з журналістської етики, Д. Денисенко, журналіст, ведучий Суспільного мовлення; А. Заклецька-Бурак, ведуча ТО Радіо Промінь, громадська діячка, режисерка, вокалістка українського гурту «Vroda», заслужена артистка України.

Опитування експертної фокус-групи переконливо підтвердило ключову роль культурно-мистецьких медіапроектів у формуванні національної ідентичності, боротьбі із зовнішніми загрозами та просуванні позитивного образу України у світі. «Саме через мистецтво ми можемо осмислити травматичний досвід, перетворити його на історію, що об'єднують і дають сенс», – зазначила А. Максименко. «Також у цьому контексті варто говорити про культурну деколонізацію та руйнування російської імперської міфології, що важливо для виживання України сьогодні», – відмітила Д. Дуцик. «Це саме та «м'яка сила», яка допомагає нації відрізнити хороше від поганого,



Рис. 4. Який формат аудіовізуального контенту в культурно-мистецьких медіа Ви вважаєте найцікавішим і найвпливовішим?

вчить знати та поважати «своє», впливає на тонкі струни душі, захищає від ворожих впливів», – вказала Т. Лебедева.

Усі експерти назвали важливою діяльність медіапроектів, які впроваджують та поширюють культурні наративи. «Культура стає інформаційним щитом: вона демонструє світові нашу суб'єктність, цінності та право на існування. Медіапроекти формують образ України не як абстрактної «території війни», а як країни з живою культурою, голосами та людьми», – зазначила Максименко. Т. Лебедева водночас зауважила: «Таких проектів та форматів катастрофічно замало! І аргумент про втрату уваги до них – лише виправдання для тих, хто не хоче прикладати зусилля, виробляти оригінальні формати, вивчати історію культурних феноменів». Також усі експерти відзначають зростання впливу аудіовізуального контенту. «Роль аудіовізуального контенту в медіа є ключовою: від репортажів з фронту до аналітики і «відосів» президента», – вказала О. Мусафірова. «Варіативність або різноманіття простору варіантів доступних українському споживачеві – одназначна перевага», – підкреслив Д. Денисенко. «Чим більше охоплення має медіа чи платформа, тим ефективніше використовуються візуальні чи аудіоформати». Як окремо важливий напрямок застосування А. Заклецька-Буряк відмітила медіапродукти для дітей та юнацтва: «Дитячий та юнацький контент – стратегічно важливий для національної безпеки». Водночас, експерти зауважили, що актуальний аудіовізуальний контент в онлайн і соціальних медіа – «це не завжди про інтелектуальність та високу культуру» (Д. Дуцик). До того ж, через надзвичайну ефективність і впливовість аудіовізуального контенту, аудиторія, яка споживає викривлений аудіовізуальний контент, «стає об'єктом маніпуляцій, і «перепрограмувати» її важко» (О. Мусафірова).

Як приклади ефективного використання аудіовізуального інструментарію в сучасних україн-

ських медіаформатах (зокрема, і для просування культурних наративів), опитані експерти відзначили «20 днів у Маріуполі» та «2000 метрів до Андріївки» М. Чернова, «Пісні землі, що повільно горить» О. Журби, «Фрагменти льоду» М. Стоянової, документальні проекти М. Барчук (Суспільне), простір української культури «Україна поруч» («Ukraine is here») на онлайн-платформі Google, проект «Я – віртуоз» на Суспільному, застосунок Суспільного Бробакс, інші.

Отже, опитування експертної фокус-групи продемонструвало: аудіовізуальні культурно-мистецькі медіапроекти відіграють ключову роль у формуванні національної ідентичності українців, є ефективним засобом боротьби із зовнішньою агресією, важливим інструментом культурної дипломатії та самопредставлення України. Водночас, особливості та окремі аспекти сприйняття і використання сучасної аудіовізуальної продукції потребують додаткового ретельного вивчення.

Висновки. Українська культурна журналістика в умовах російської агресії перетворилася на важливий інструмент формування національної ідентичності, деколонізації та культурної стійкості. Аудіовізуальні формати – документальні фільми, мінісеріали, відеоподкасти, блогінг і трансмедійні проекти стали центральним засобом популяризації українського мистецтва, спростування імперських міфів та формування стратегічного наративу «боротьби за українську культуру». Дослідження засвідчують зростаючу роль гібридних та мультимедійних форматів, що поєднують естетику, фактичність і сильний емоційний вплив. Опитування студентів і експертів підтверджує, що аудіовізуальний контент є потужним чинником розвитку самосвідомості та позитивного міжнародного образу України, водночас потребуючи професійних стандартів, системності й ефективних комунікаційних стратегій для максимального впливу.

Список літератури:

1. Артилерія. Суспільне культура. URL: <https://suspiilne.media/culture/tag/artileria/> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Алфьорова З. Арткомунікація в системі медіакомунікацій: новітня морфологія аудіовізуальної сфери.: Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.
3. Алфьорова З., Алфьоров А. Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії. *Культура України*. 2023. № 86. С. 34–39.
4. Батьки засновники. Микола Лисенко. Українське радіо. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HPZ8_nRXkaQ (дата звернення: 5.11.2025).
5. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів: Кальварія, 2004. 320 с.

6. Glieriv fest. Науково-творчий проєкт КМAM ім. Р. Глієра. URL: <https://projekt.glieracademy.org/glierfest/> (дата звернення: 12.11.2025).
7. Glieriv fest. Медіапроєкт КМAM ім. Р. Глієра. URL: <https://www.instagram.com/stories/glieriv.fest/> (дата звернення: 12.11.2025).
8. Культуримо: дайджест новин. Суспільне культура. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KO9kjMcvIkM> (дата звернення: 14.11.2025).
9. Культурна спадщина та національна безпека. Аналітична доповідь. НІСД, 2023. URL: <https://niss.gov.ua/publikatsiyi/analitichni-dopovidi/kulturna-spadshchyna-ta-natsionalna-bezpeka> (дата звернення: 6.11.2025).
10. Лісневська А. Л. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 31 (70), № 3. 2020. С. 216–221.
11. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. К.: Київський університет ім. Б. Грінченка, 2019. Вип. 2 (8). С. 43–51.
12. Лісневська А., Новикова Р. Аудіовізуальний контент в культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29 (2). С. 131–138
13. Лук'янов Є. Концепт деколонізації і перспективи розвитку національного медіапростору. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 66–74. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.19>
14. Мусієнко О. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового середовища. *Науковий вісник КНУТК*. 2025. № 36. С. 117–122.
15. Національний наратив: три бачення України. Дослідження CAT-UA. URL: <https://cat-ua.org/2024/04/17/nacjonalnyj-naratyv-try-bachennya-ukrayiny/> (дата звернення: 15.11.2025).
16. Отрішко М., Харкевіч М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. Серія: Прикладні комунікаційні технології. 2024. № 1 (44). С. 158–167. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/issue/view/3> (дата звернення: 10.11.2025).
17. Paul Getty Trust. Cultural Heritage and Mass Atrocities / Ed. James Cuno, Thomas G. Weliss. May 2022. URL: <https://www.getty.edu/publications/cultural-heritage-mass-atrocities/preface-acknowledgements/> (дата звернення: 10.11.2025).
18. Про Стратегію національної безпеки від 15.10.2021. Liga.UA. URL: https://ips.ligazakon.net/document/u685_21 (дата звернення: 15.10.2025).
19. Прощай, імперіє. Суспільне культура. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLa6RrlylRW7TgYptl3zVYY_smiAZcUqsE (дата звернення: 10.11.2025).
20. Радіо «Хартія». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3oWkaou70Hs> (дата звернення: 8.11.2025).
21. Рейнгольд Глієр та українська композиторська школа. Проєкт КМAM ім. Р. Глієра. URL: <https://www.horowitzv.org/gliers-rounds?lang=ua> (дата звернення: 8.11.2025).
22. Самигін Д. Три основні погляди на Україну. Media Sapiens. 29.05.2024. URL: <https://ms.detector.media/...> (дата звернення: 11.11.2025).
23. Старченко Н. Чого ми навчились між Руссю і Гетьманщиною? Жовті кеди з Юлією Бориско. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-vqLHR5dsWg> (дата звернення: 15.10.2025).
24. Суспільне культура. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCpzZB5rRJ0W7KzjVvfbMxew> (дата звернення: 15.10.2025).
25. Тормахова А. М. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник НАКККиМ*. 2021. № 3. С. 42–46.

Lisnevskaya A. L., Bezulik G. V., Polstiankina I. P. THE POTENTIAL OF AUDIOVISUAL CONTENT IS UKRAINEIAN JOURNALISM (BASED ON CULTURAL AND ART MEDIA PROJECTS)

The article examines the potential of “audiovisual” formats in cultural journalism under conditions of Russian aggression, focusing on how they strengthen the formation of a grand narrative and processes of nation-building. The study concentrates on cultural and artistic media projects represented in the Ukrainian media landscape: documentary films and cultural mini-series, video podcasts, video blogging, and transmedia projects that shape strategic cultural narratives such as the “struggle for Ukrainian culture” and the “affirmation of civic identity.” Drawing on extensive interdisciplinary research and contemporary practices, the article analyzes the transformation of audiovisual content – its hybridization, multimedia nature, and the increasing potential for manipulation. The study considers a representative sample of cultural and artistic media projects (“Suspilne Culture” initiatives, selected video blogs, documentary series, and conversational formats such as interview-based podcasts), in which audiovisual tools serve to popularize Ukrainian art, represent cultural heritage, and counter imperial myths. Significant attention is devoted to the empirical component, particularly the results of a survey among university students and an expert focus group, both confirming the importance

of audiovisual content in shaping self-awareness and resilience among Ukrainians through cultural and artistic media projects. The article identifies key algorithms for integrating audiovisual practices into cultural and artistic media formats and underscores the need to strengthen systematization, professional standards, and effective communication strategies. The findings demonstrate that the potential of “audiovisual” media is a powerful instrument of cultural diplomacy, a tool for shaping social values, building national identity, and countering informational threats. Their theoretical conceptualization requires further scholarly inquiry.

Key words: audiovisual content, cultural journalism, cultural and artistic media projects, national identity, cultural narratives, transmedia.

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Мітчук О. А.

Національний університет водного господарства та природокористування

ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ НЕНОРМАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ У ВІЙСЬКОВОМУ ДИСКУРСІ

У сучасному лінгвістичному просторі, де військовий конфлікт набув статусу домінант-ного фактора суспільної комунікації, дослідження функціонального навантаження мовних одиниць набуває особливої актуальності. Ненормативна лексика, традиційно обмежена академічними рамками та табуйована у формальних сферах, в умовах збройного протистояння виходить за межі суто стилістичних явищ, перетворюючись на потужний інструмент прагматичної взаємодії.

Метою дослідження є комплексний аналіз функціональної ролі лінгвопрагматичного аспекту ненормативної лексики у військовому дискурсі. Для досягнення поставленої мети сформульовані завдання: проаналізувати структурну та стилістичну інтеграцію у медійний військовий наратив ненормативної лексики; встановити кореляцію між частотністю використання субстандартного лексикону та рівнем його емоційної, оцінної та ідентифікаційної навантаженості; розкрити потенціал цієї лексики як засобу психологічного впливу та консолідації групи, а також оцінити ризики її надмірного застосування для культури мовлення.

У роботі застосовано методи лінгвопрагматичного, функціонально-семантичного аналізу та дискурс-аналізу.

Виявлено, що у військовому дискурсі ненормативна лексика набуває низки ключових функцій. Водночас, з'ясовано, що надмірне та некритичне використання цієї лексики несе ризики стилістичної деформації та сприяє зниженню загальної культури публічної комунікації, що є викликом для стандартів журналістської етики.

Нами визначено, що функціональна роль лінгвопрагматичного аспекту ненормативної лексики у військовому дискурсі є амбівалентною і багатовекторною: від інструменту психологічного самозахисту та групової згуртованості до засобу маніпулятивного чи надмірно експресивного впливу у медіапросторі. Результати дослідження розширюють розуміння динаміки мовних процесів в екстремальних умовах та мають наукову цінність для лінгвістики, соціолінгвістики, теорії масової комунікації та військової психології. Вони можуть бути використані для розробки стратегій медіаграмотності та вдосконалення професійних стандартів журналістської діяльності в умовах збройного конфлікту.

Ключові слова: військовий дискурс, збройний конфлікт, інформаційне суспільство, лінгвопрагматика, ненормативна лексика, субстандартна лексика.

Постановка проблеми. Актуальність роботи детермінована потребою у системному лінгвопрагматичному аналізі трансформації функцій субстандартної лексики, яка не лише відображає інтенсивність бойових дій та високий емоційний стан учасників війни, але й активно впливає на динаміку військового дискурсу, зокрема його медіатизацію та сприйняття цивільним суспільством. Цей лексичний пласт вимагає глибокого вивчення як елемент, що одночасно виконує деструктивні та консолідуючі функції, а його використання у публічному просторі стає індикатором соціально-психологічних змін в умовах війни.

Суспільно-політичні події країни завжди мають своє відображення в мові, яка є живим організмом, що змінюється та розвивається. Події остан-

ніх десяти років, без сумніву, змінили не лише свідомість українців, їх психоемоційний стан, а й повсякденне спілкування. Агресія росії проти України неабияк вплинула на суспільне життя всіх рівнів, відтак лінгвістичний не є винятком.

Функціональні характеристики інформаційного простору, все частіше супроводжуються ненормативною військовою лексикою. Тому в суспільному лінгвальному використанні з'явилися нові українські лексеми, які використовуються не лише українцями, а й представниками інших країн. Тому інтерес до вивчення субстандартної лексики воєнного дискурсу надзвичайно зріс. Особливою формою загальнонародної мови, за визначенням дослідниці Т. Левченко «є мовний субстандарт – це особлива форма загальнонарод-

ної мови, що органічно доповнює літературний стандарт і відрізняється специфічними семантичними, прагматичними та структурними характеристиками; він неоднорідний і складається з низки відносно замкнених підсистем; йому належить визначальна роль у процесі створення лексичних інновацій; окрім емоційно-експресивної, він виконує функцію критичної оцінки соціальних стереотипів» [8, с. 3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням лексичних інновацій які функціонують у мові під час російсько-української війни та відображають події воєнного часу в Україні та світі займалися М. Жулінська [6] та О. Круглій [6]. Науковиця Ю. Дем'янчук [5] вивчала генезу становлення мови війни в історико-політичному аспекті. Мову війни досліджували О. Данилейко [4], В. Поліщук, Ю. Кратюк, О. Захарчук [9].

Незважаючи на те, що окремі аспекти мовленнєвої поведінки в умовах збройних конфліктів уже ставали предметом наукової уваги, проблема функціональної ролі лінгвопрагматичного аспекту ненормативної лексики у військовому дискурсі зберігає свою високу актуальність. Наявні праці здебільшого зосереджувалися на стилістичних або соціолінгвістичних характеристиках, тоді як комплексний лінгвопрагматичний аналіз, дозволить розкрити механізми впливу цієї лексики на комунікативну стратегію.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексний аналіз функціональної ролі лінгвопрагматичного аспекту ненормативної лексики у військовому дискурсі. Для досягнення поставленої мети сформульовані завдання: проаналізувати структурну та стилістичну інтеграцію у медійний військовий наратив ненормативної лексики; встановити кореляцію між частотністю використання субстандартного лексикону та рівнем його емоційної, оцінної та ідентифікаційної навантаженості; розкрити потенціал цієї лексики як засобу психологічного впливу та консолідації групи, а також оцінити ризики її надмірного застосування для культури мовлення.

У роботі застосовано методи лінгвопрагматичного, функціонально-семантичного аналізу та дискурс-аналізу. Здійснюючи дослідження ми з'ясували, що у військовому дискурсі ненормативна лексика набуває низки ключових функцій. По-перше, вона виступає як засіб інтенсифікації емоційної експресії та вербалізації стресу, виконуючи значущу психотерапевтичну функцію розрядки в умовах екстремального напруження. По-друге, вона слугує потужним ідентифікацій-

ним маркером, створюючи герметичний «свій-чужий» код та зміцнюючи внутрішню групову когезію (функцію солідаризації та приналежності до спільноти). По-третє, у зовнішній комунікації, зокрема у медіатизованих повідомленнях від військових, дана лексика використовується для підвищення автентичності, створення ефекту присутності та підкреслення «правди окопів», що суттєво впливає на перцепцію інформації цивільним суспільством. У функціональному контексті медійного відображення подій ненормативна лексика, будучи елементом прямої мови, часто використовується журналістами для досягнення максимального рівня емоційного залучення аудиторії та подолання бар'єрів офіційного чи «сухого» мовлення.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, лексичний склад мови постійно змінюється та поповнюється, не є винятком і субстандартна лексика російсько-української війни. Розділяємо думку дослідників Т. Корольової, Р. Соріч та О. Александрової, які зауважують, що «військову когнітивно-комунікативну систему доповнюють «неофіційні дублери», тобто субстандартна лексика, особливістю якої є міжчасовий актуальний характер, оскільки військова лексика була актуальною в усі часи, й кожен період мав свої ознаки» [7, с. 372].

На думку дослідників А. Гладченко та О. Комарової «Семантичні неологізми, які відображають суспільно-політичні настрої українців, почали з'являтися ще на початку вторгнення Росії на територію України у 2014 році, насамперед, це слова Небесна Сотня, Революція Гідності, кіборг, ватник тощо. Ці колишні неосеміми функціонують в нашій мові і сьогодні, стали загальноновжива ними, а отже перестали бути неологізмами». [2, с. 8]

Від 24 лютого 2022 року спостерігаємо своєрідний «бум» створення нового військового вокабуляру на позначення сучасної техніки, стратегічних об'єктів, спорядження тощо. Активна трансформація функціонування сучасного військового дискурсу, що характеризується стрімкою інтеграцією прямої, нерегламентованої мови комбатантів у публічний простір та появою нових цифрових форм комунікації, вимагає безперервного оновлення методології та емпіричної бази дослідження. Це підтверджує нагальність глибокого лінгвопрагматичного вивчення субстандартної лексики з точки зору її функціонального навантаження та впливу на суспільне сприйняття подій збройного конфлікту.

Саме внаслідок гострої психологічної необхідності полегшення вербального сприйняття

травмуючих реалій щоденних руйнувань, неправних втрат та постійної загрози, відбулося інтенсивне збагачення українського словникового складу періоду російсько-української війни субстандартною лексикою. Цей лінгвістичний процес слід розглядати як високофункціональний механізм психологічного захисту та емоційної вербалізації, що дозволяє перевести нестерпний біль, гнів та ненависть у форму внутрішньогрупового консолідуючого комунікативного коду.

Прагматична ефективність цієї лексики посилюється такою лінгвістичною ознакою, як рухома синонімія, що виникає навколо центрів синонімічної атракції, створюючи численні експресивні ряди, які багаторазово підсилюють експресивну, оцінну та ідентифікаційну функції мови.

Емпіричний матеріал медіапростору та соціальних мереж переконливо демонструє цю прагматичну динаміку, де ненормативна лексика виконує функції мовленнєвого розмежування та знеособлення ворога. Навколо поняття «російські військові» концентруються пейоративні та дегуманізуючі одиниці, як орки, русня, путлерівці, свинопаси, кримнашисти. Для позначення російської федерації та її території географічні та політичні поняття набувають яскравого емоційно-оцінного забарвлення: мордор, ер-ефія (ерефія), оркостан, болото, лапті. Для ворожих колаборантів і сепаратистів закріплюються пейоративні номінації (коло-ради, сепари), а ворожі пропагандисти вербалізуються як мудоцвони, пропагандони, скабєєві.

Цей процес підтверджує ключову функцію створення герметичного коду «свій-чужий». Особливо важливу прагматичну функцію евфемізації жорстокості та одночасної героїзації дії набули дієслівні новотвори, що описують процес нищення ворога: байрактарити, джавелініти, стінгерити, відкобзонити, віддвохсотити, затрьохсотити, присвітити, могилізувати.

Аналіз цих лексичних одиниць підтверджує, що субстандартна лексика функціонує як ключовий інструмент емоційної інтенсифікації та групової ідентифікації в умовах військового дискурсу, виступаючи маркером приналежності до спільноти опору.

В контексті медійного відображення подій збройного конфлікту лінгвопрагматичний аспект ненормативної лексики набуває додаткового функціонального навантаження. Інтеграція субстандартної лексики в українські інтернет-видання та журналістику часто супроводжується елементами тонкого гумору та вираженням національної незламної стійкості. Це свідчить про реалізацію

психологічної функції копінг (coping function) через іронічну вербалізацію травмуючих реалій військовий сленг перетворюється на потужний інструмент подолання страху, підтримки високого морального духу та консолідації нації. Таким чином, ненормативна лексика, функціонуючи у військовому дискурсі, не лише інформує, але й активно формує емоційно-оцінний фон, зміцнюючи ідентифікаційний зв'язок між учасниками конфлікту та цивільною аудиторією.

Ненормативна лексика у внутрішній військовій комунікації функціонує не як стилістичний девіант, а як багатовекторний лінгвопрагматичний інструмент, що виконує критичні для виживання групи функції. Аналізуючи, зазначимо, що серед таких домінує функція емоційної інтенсифікації та психологічної розрядки (катарсису), яка забезпечує миттєву вербалізацію надмірного стресу, болю та агресії, сприяючи таким чином збереженню ментальної стійкості військовослужбовців в екстремальних умовах. Паралельно реалізується потужна ідентифікаційна функція, де субстандартна лексика виступає, як маркер приналежності до закритої професійної спільноти, формуючи герметичний комунікативний код «свій-чужий» і підсилюючи групову когезію, необхідну для спільної протидії.

Лінгвістична специфіка військових новотворів, які інтегруються у дискурс збройного конфлікту, вирізняється низкою механізмів, що мають чітке лінгвопрагматичне навантаження. Однією з ключових лінгвістичних ознак, що забезпечує високу прагматичну ефективність ненормативної лексики, є рухома синонімія. Це явище є механізмом безперервного словотвору, який, формуючи численні синонімічні ряди навколо центральних концептів (наприклад, поняття ворога або військових дій), багаторазово підсилює експресивну функцію мови та її емоційну інтенсивність. Характерним для субстандартної лексики періоду російсько-української війни є також активне використання вторинної номінації, коли загальновживані або нормативні лексеми набувають нового, часто пейоративного чи іронічного, значення у медійному просторі. Цей процес безпосередньо реалізує оцінну прагматичну функцію, слугуючи ефективним засобом вербалізації категоричного ставлення суб'єкта комунікації до висвітлюваної події чи військового об'єкта.

Лінгвопрагматичний аналіз повністю підтверджує позицію дослідників щодо того, що «мова є потужним засобом вираження та обґрунтування ціннісних орієнтирів, вчинків та причин необхід-

ності боротьби навіть у період збройної агресії» [12, с. 161].

У військовому дискурсі це твердження набуває особливої функціональної ваги, оскільки мова активно гуртує, піднімає бойовий дух та забезпечує глибинну взаємодію з мовцями, відображаючи їхню колективну ідентичність та ціннісні орієнтири опору. З точки зору системності, ненормативна лексика та новотвори, що виникають у процесі військової комунікації, вирізняються здатністю до класифікації своїх одиниць. З метою подальшого лінгвопрагматичного аналізу ми поділимо їх на ключові тематичні групи, що відображають основні сфери військової реальності: «Назви осіб» (комбатантів, ворогів, союзників), «Назви на позначення країни-загарбника», «Назви конкретних предметів» (озброєння, спорядження) та «Реалії ведення бойових дій» (процеси, стани).

Інтеграція ненормативної лексики у публічний медійний військовий наратив є свідомою прагматичною стратегією, спрямованою на досягнення максимальної автентичності та емоційного залучення аудиторії. Введення цитат прямої мови комбатантів, що містять субстандартний лексикон, виконує функцію «голосу з окопів», руйнуючи бар'єри офіціозу та підвищуючи довіру до повідомлення. Проте ця інтеграція має амбівалентний вплив, з одного боку, вона підсилює експресію та створює ефект присутності, з іншого – генерує етичні дилеми для журналістики та сприяє стилістичній деформації загальноприйнятої публічної мовної норми.

Існує пряма та статистично значуща кореляція між частотністю використання субстандартної лексики і рівнем його емоційної, оцінної та ідентифікаційної навантаженості у військовому дискурсі. Численні субстандартні новотвори та рухома синонімія (наприклад, орки, русня, байрактарити, віддвохсотити) є прямим індикатором високого рівня емоційного напруження та необхідності інтенсивної вербальної дегуманізації ворога. Ці одиниці набувають високої прагматичної ефективності за рахунок поєднання пейоративної оцінки та функції консолідації, що підтверджує їхню роль не просто як лексики, а як інструменту психологічної війни та групової ідентифікації.

Ненормативна лексика має значний потенціал психологічного впливу, виступаючи як засіб групової солідаризації та формування стійкої опозиції до агресора через маркування ворога. Вона створює потужний ефект «ми – вони», що є критично важливим для мобілізації. Водночас, надмірне, некритичне та невиправдане її використання

у публічній сфері несе серйозні комунікативні ризики, що демонструють зниження загальної культури мовлення, потенційну десенсибілізацію аудиторії до агресивного контенту та ускладнення повернення до мирної, нормативної комунікації після завершення конфлікту.

Висновки. Лінгвопрагматичний аспект субстандартної лексики у військовому дискурсі реалізується передусім через її функцію як ключового мовного знаряддя інтерпретації дійсності та психологічного захисту. Це явище виникло внаслідок нагальної потреби дати семантичне визначення лексичному масиву, що часто вживається у комунікативних ситуаціях конфлікту, але перебуває поза тлумачними словниками. Головною прагматичною функцією є полегшення психологічного сприйняття травмуючих реалій щоденних руйнувань та втрат, що дозволяє вербалізувати спектр суспільних та особистісних оцінок і, таким чином, виконує роль емоційної розрядки та суспільної оцінки.

Системність військових новотворів, які функціонують у інформаційному просторі характеризується вираженою ознакою рухомої синонімії, яка виникає навколо центрів синонімічної атракції, створюючи численні експресивні ряди. Це явище, поряд із широким застосуванням вторинної номінації (мотивація прізвищами політиків, назвами зброї, географічними об'єктами та навіть героями попкультури, як-от орки, мордор), підтверджує, що лексика функціонує у медіапросторі, як інструмент емоційної інтенсифікації та дегуманізації ворога, що є критичним для мобілізації та формування ціннісної ієрархії опору.

Субстандартний військовий лексикон становить собою окремий концептуальний світ зі своєю понятійною сферою та ціннісною ієрархією, де мовна особистість сьогоденних реалій не почуватися дискомфортно. Неологізми, створені війною, у більшості українців активно функціонують, а відповідно, вони органічно інтегровані у світ медіа. Цей факт підтверджує високу ідентифікаційну та солідаризаційну функцію лексики та її ключову роль у консолідації суспільної свідомості.

Проведений аналіз зібраного у медіапросторі лексичного матеріалу (військові неологізми) дозволив описати лексичні особливості, виділити основні тематичні групи («Назви осіб», «Назви на позначення країни-загарбника», «Реалії ведення бойових дій») та дослідити явища синонімії і фразеології субстандартної лексики. Переосмислення

впливу військових неологізмів на громадську думку засвідчило їхню прагматичну ефективність, вони дуже швидко інтегруються у заголовки не лише українських, а й світових медій, що підтвер-

джує їхню значущість у формуванні глобального медійного дискурсу збройного конфлікту та актуалізує необхідність подальшого ґрунтовного лінгвопрагматичного вивчення.

Список літератури:

1. Бойко Олеся. Абетка повномасштабної війни: які слова ввійшли в ужиток і чому. URL: <https://chytomo.com/abetka-povnomasshtabnoi-vijny-iaki-slova-vviihshly-v-uzhytok-i-chomu/> (дата звернення 15.10.2025)
2. Гладченко А., Комарова О. Неологізація лексики у період російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 1 (Частина 1.). С. 7–13
3. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*, 2022. Вип. 2(32). С. 9–13.
4. Данилейко О. В. Мова війни: визначення та перспективи досліджень в контексті гібридної війни. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 1, вип. 32. С. 101–107.
5. Дем'янчук Ю. І. Генеза становлення мови війни в історико-політичному та історико-художньому контексті (український досвід). *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2025. Т. 2, вип. 39. С. 171–192.
6. Жулінська М., Круглій О. Неологізми як мовне відображення війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2022. Вип. (3 (14)), С. 103–110.
7. Корольова Т., Соріч Р., Александрова О. Військовий дискурс та особливості його перекладу. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2021. № 33. С. 369–386.
8. Левченко Т. М. Субстандартна лексика в мові засобів масової комунікації: стилістика і прагматика [Текст] : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Т. М. Левченко ; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2021. 40 с.
9. Поліщук В. Л., Кратюк Ю. К., Захарчук О. М. Мова війни. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 67–70.
10. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття. *Філологічні студії*. 2015. Вип. 13. С. 364–374.
11. Українець О. Свинособаки, рашисти, кацапи: звідки взяли зневажливі прізвиська для ворога. URL: <https://www.platfor.ma/topic> (дата звернення 15.10.2025)
12. Хар М. Воєнний дискурс: процеси неологізації. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород, 2022. Т.1, Вип. 24. С. 160–166.

Mitchuk O. A. FUNCTIONAL ROLE OF THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF NON-NORMAL LEXICON IN MILITARY DISCOURSE

In the modern linguistic space, where military conflict has acquired the status of a dominant factor in social communication, the study of the functional load of language units is gaining particular relevance. Non-normative vocabulary, traditionally limited to academic frameworks and tabooed in formal spheres, in conditions of armed confrontation goes beyond the boundaries of purely stylistic phenomena, turning into a powerful tool of pragmatic interaction.

The purpose of the study is a comprehensive analysis of the functional role of the linguopragmatic aspect of non-normative vocabulary in military discourse. To achieve the goal, the following tasks were formulated: to analyze the structural and stylistic integration of non-normative vocabulary into the media military narrative; to establish a correlation between the frequency of use of substandard vocabulary and the level of its emotional, evaluative and identification load; to reveal the potential of this vocabulary as a means of psychological influence and group consolidation, as well as to assess the risks of its excessive use for the culture of speech.

The work uses methods of linguopragmatic, functional-semantic analysis and discourse analysis. It was found that in military discourse, non-normative vocabulary acquires a number of key functions. At the same time, it was found that excessive and uncritical use of this vocabulary carries the risks of stylistic deformation and contributes to the decline of the general culture of public communication, which is a challenge for the standards of journalistic ethics.

We have determined that the functional role of the linguopragmatic aspect of non-normative vocabulary in military discourse is ambivalent and multi-vector: from a tool of psychological self-defense and group cohesion to a means of manipulative or overly expressive influence in the media space. The results of the study expand the understanding of the dynamics of language processes in extreme conditions and have scientific value for linguistics, sociolinguistics, mass communication theory and military psychology. They can be used to develop media literacy strategies and improve professional standards of journalistic activity in conditions of armed conflict.

Key words: *military discourse, armed conflict, information society, linguopragmatics, non-normative vocabulary, substandard vocabulary.*

Дата надходження статті: 18.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Надточій О. Л.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Погрібна О. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ НА КОРПОРАТИВНИХ САЙТАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано особливості структури новинної замітки на корпоративних сайтах закладів вищої освіти. Досліджено корпоративні сайти черкаських ЗВО: Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, Черкаського державного технологічного університету, Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова, Національного університету цивільного захисту України, Черкаської медичної академії.

У статті зацентовано на традиційних вимогах до структури новинного повідомлення для онлайн-медіа, зумовлених, зокрема, їхньою специфікою та журналістською практикою. Наголошено на необхідності ретельної та професійної підготовки новинних текстів для корпоративних сайтів ЗВО, оскільки вони репрезентують організацію в публічному комунікативному просторі.

У статті проаналізовано особливості структури новинного повідомлення, призначеного для корпоративних сайтів закладів вищої освіти. Окреслено жанрові вимоги до новинних текстів, зокрема клікабельність та клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність.

Особливу увагу приділено структурній організації новинних повідомлень, розміщених на корпоративних сайтах закладів вищої освіти. Так, обов'язковими компонентами композиційної моделі такого типу тексту є заголовок, лід, покликання на джерело та основний текст (корпус новини); як варіативний компонент названо бекграунд, що увиразнює контекст події.

Зацентовано у статті також на вимогах до структурних елементів новинного повідомлення: для заголовків – об'єктивність, збалансованість та інформативність, лаконізм і простота викладу, особливості вживання аббревіатур та термінів; для ліду – уточнення й розширення заголовка, відповідь на основні запитання, тобто сформульоване основне повідомлення; для цитат – послідовність коментарів відрізняється від медіа, спочатку цитують керівництво ЗВО і / або поважних гостей, а в кінці – учасника заходу; для корпусу новини – дотримання принципу перевернутої піраміди; для бекграунду – це гіперпокликання на інші корпоративні ресурси ЗВО.

Ключові слова: новинне повідомлення, корпоративний сайт, клікабельність, клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність, структура новинного повідомлення.

Постановка проблеми. Як зазначено у нашому попередньому дослідженні [12, с. 189], існує п'ять основних каналів поширення інформації про діяльність своєї організації: співпраця з медіа, лобіювання інтересів в органах державної влади, виготовлення корпоративної піар-продукції (візитівки, календарі, листівки, проспекти, банери, мерч та ін.), проведення PR-заходів (виставки, екскурсії, корпоративні свята, презентації та ін.) та ведення сайту організації й корпоративних соціальних мереж [4, с. 14–16]. Разом із широким використанням інтернет-ресурсів своєї актуальності не втратила презентація себе засобами традиційних медіа, які були основним способом впливу на цільову аудиторію до того, як інтернет

став широко доступним. Співпраця організацій з медіа передбачає проведення заходів для журналістів (брифінги, пресконференції, престури та ін.), а також підготовку публікацій для них (ідеться не лише про офіційні пресанонси, пресрелізи тощо, а й про «готові новини»). Фахівець зв'язків із громадськістю оприлюднює новини про діяльність своєї організації на корпоративних ресурсах (сайт і сторінки в соцмережах) та організовує колаборацію з медіа, пропонуючи їм інформацію для поширення на їхніх сторінках.

Крім того, журналісти використовують офіційні платформи організацій як одне з основних джерел інформації, наприклад, сайти органів державної влади, сайти закладів вищої освіти,

сайт Державної служби статистики України та ін. Такі сайти містять окрему рубрику «Для ЗМІ». Так, у Законі України «Про доступ до публічної інформації», розділі II «Порядок доступу до інформації», статті 5 «Забезпечення доступу до інформації» зазначено, що «доступ до інформації забезпечується шляхом: 1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації: в офіційних друкованих виданнях; на офіційних веб-сайтах у мережі інтернет; на єдиному державному веб-порталі відкритих даних та 2) надання інформації за запитами на інформацію». Також статтями 13 і 15 цього Закону передбачено, що розпорядники публічної інформації зобов'язані забезпечувати доступ громадськості до інформації та оприлюднювати її [3]. Це ще раз засвідчує важливість питання про якісну підготовку новин, які фахівець зв'язків із громадськістю публікує в новинній стрічці офіційного сайту і пропонує журналістам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині в науковому світі тривають дискусії щодо оновлення класифікації журналістських жанрів, що зумовлено трансформацією медійного середовища, зокрема появою нових форматів подання інформації та розмиванням меж між традиційними жанровими формами. Питання сучасного жанрового розподілу медійних текстів досліджують М. Тимошик [14], С. Шийка [16] та ін. На їхню думку, провідним жанром оперативного інформування є новинна замітка.

Основні вимоги до медійного новинного повідомлення на сьогодні сформульовано в різних зарубіжних та українських підручниках і посібниках з журналістики [1; 2; 5; 6; 12; 14; 15; 16; 17; 18 та ін.]. Ці настанови є усталеними для друкованих медіа, проте їх дотримуються й онлайніві видання. Останні, водночас, модифікують класичні правила, оскільки формат мережевої журналістики передбачає інші умови функціонування новинного матеріалу. Ці зміни, на думку відомих дослідників інтернет-журналістики М. Чабаненко [15] та Б. Потятиника [13], зумовлені фундаментальними властивостями інтернету – гіпертекстуальністю, мультимедійністю та інтерактивністю. Названі науковці, крім усього, досліджують питання впливу цих характеристик на структуру інформаційного новинного повідомлення в інтернет-журналістиці [13], [15].

Структурні компоненти новинного повідомлення в онлайнівих медіа, зокрема заголовки, досліджують також З. Вайшенберг [1], Вольф Шнайдер та Пауль-Йозеф Рауе [17], Х. Дацишин [2], А. Миколаєнко та Т. Сливка [5], М. Нагорняк

[6], Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар [18] та інші. Так, Х. Дацишин окреслює тенденції створення заголовків для онлайнівих новин; з'ясовує типи заголовків у мережевих медіа; виокремлює засоби зацікавлення аудиторії, які використовують у заголовках автори новинних повідомлень [2]. А. Миколаєнко та С. Сливка дослідили основні типи та особливості онлайнівих заголовків в українських медіа, а також розглянули принципи пошукової оптимізації заголовків, які уможливають зростання показників відвідуваності мережевих медіа [5]. М. Нагорняк аналізує заголовки інформаційних програм першого каналу Національної радіокомпанії України та визначає основні чинники їхньої ефективності. Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар досліджують комунікативні функції та прагматичний потенціал заголовків мережевих регіональних медіа; аналізують принципи забезпечення клікабельності заголовків та чинники їхньої неклікабельності; окреслюють ключові чинники залучення уваги аудиторії через заголовки [18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що, попри наявність значної кількості розвідок, присвячених новинним повідомленням в онлайнівих медіа, питання структури такого типу тексту на корпоративних сайтах ЗВО залишається не вивченим. Чіткі вимоги до побудови таких матеріалів у науковому дискурсі не сформульовані, що вказує на потребу аналізу специфіки побудови новинного повідомлення для названих ресурсів.

Джерельною базою нашого дослідження стали корпоративні сайти черкаських закладів вищої освіти, зокрема: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (далі – ЧНУ) [10], Черкаський державний технологічний університет (далі – ЧДТУ) [9], Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова (далі – СУРА) [8], Національний університет цивільного захисту України (далі – НУЦЗУ) [7], Черкаська медична академія [11].

Постановка завдання. Метою статті є з'ясувати композиційні особливості новинних повідомлень у медіа та на корпоративних веб-ресурсах, а також обґрунтувати необхідність дотримання структурних параметрів новинного жанру як передумови підвищення ефективності професійної взаємодії між пресслужбами організацій і медійниками.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на дискусії щодо сучасного розподілу журналістських текстів на жанри [14; 16; 17 та ін.], основним

новинним жанром в онлайн-медіа є замітка. На думку цих дослідників, «незмінними залишаються засадничі жанрові особливості інформаційної групи: суспільна значимість та актуальність оприлюдненої інформації, її фактологічність, об'єктивність і достовірність; структурованість інформаційного повідомлення, лаконізм та зредукваність матеріалу» [16, с. 156].

Медійна практика засвідчує наявність чітких жанрових вимог до новинного повідомлення в медіа. Зважаючи на мету нашого дослідження, вважаємо за необхідне виокремити основні: клікабельність і клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність і структура.

“Клікабельність” і “клікбейт”. Вважаємо, що варто розмежовувати ці поняття. Клікбейт – це застосування різноманітних маніпулятивних прийомів. На думку Х. Дацишин, основними маніпуляціями є використання слів із можливістю подвійного тлумачення; за умови наявності негативних і позитивних фактів, у заголовку акцентують на негативному аспекті інформації, навіть якщо позитивний переважає, то про нього пишуть уже в корпусі новини; риторичні запитання та ін. [2, с. 76]; «сенсаційність» та надмірна емоційність; штучно створена інтрига; обіцянка «секретної» інформації; невідповідність заголовка змісту статті. Це спотворює інформацію й порушує основні журналістські стандарти. Натомість якісний клікабельний заголовок спонукає читача прочитати текст новинного повідомлення, оскільки містить релевантний інформаційний контекст. Науковці Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар називають такі основні вимоги до клікабельного заголовку: він має бути коротким, лаконічним, чітким, виразним і привертати увагу читача; не містити двозначностей і штампів; не повторювати лід; містити основне повідомлення; уникати скорочень, аббревіатур, маловідомих цифр і термінів тощо; вживати дієслова для динаміки [18, с. 252].

Поняття клікабельності заголовків на корпоративних сайтах, на нашу думку, є умовним, оскільки корпоративний сайт має набагато вужчу цільову аудиторію, ніж онлайн-медіа. Відповідно цій цільовій аудиторії цікаві насамперед новини для локального професійного середовища. Тому клікабельність не є актуальною для такого типу ресурсів. Наприклад: «*Формування мовно-комунікативної компетентності у майбутніх парамедиків*» [11], «*У “Музеї історії університетської книги” з’явилися дві нові локації*» [10], «*Студентка кафедри дизайну ЧДТУ Юлія Тимошина стала переможницею Всеукраїнського кон-*

курсу наукових робіт» [9], «*Нарада з підготовки до Єдиного державного кваліфікаційного іспиту*» [8], «*Курсанти удосконалили свої навички роботи з висувною драбиною*» [7].

Зовнішня цільова аудиторія (абітурієнти та їхні батьки, партнери, наприклад, інші ЗВО, стейкхолдери та ін.) шукають на сайті інформацію цілеспрямовано, тому вкладення «новини» для них не в пріоритеті.

Як процитовано вище, однією з основних вимог до якісного новинного заголовка є наявність у ньому дієслова для надання динаміки [18, с. 252], але корпоративні сайти часто порушують це правило, наприклад: «*Видатні уродженці Черкащини: Михайло Пономаренко*» [10], «*10 листопада – Всесвітній день науки*» [9], «*Екскурсія здобувачів освіти фармацевтичного відділення на підприємство “ЮРІЯ ФАРМ”*» [11], «*Угода про співпрацю з ІТ-компанією UAPP*» [8], «*Тренінг ДСНС України з питань гендерної політики, безбар’єрності та інклюзії*» [7].

Гіпертекстуальність. Як зазначає М. Чабаненко, це дає змогу інтернет-виданням розміщувати в новинних текстах гіперпосилання на інші платформи [15, с. 72]. Гіперпосилання зумовлено особливостями інтернету, але на корпоративних сайтах його дають дуже рідко, а деякі взагалі не роблять. Як правило, такі гіперпосилання – це перехід із однієї корпоративної платформи на іншу цього ж закладу, наприклад, із сайту на соціальні мережі. Так, на сайті ЧНУ в новині про інтерв’ю Тетяни Бондаренко, кандидати філологічних наук, завідувачки кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького із Зоряною Ленів, кандидаткою педагогічних наук, доценткою кафедри логопедії та інноваційних технологій в інклюзії Карпатського національного університету ім. В. Стефаника, директоркою Міжнародного інституту інклюзії подано гіперпосилання на ютуб-канал кафедри журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ, де опубліковане цей матеріал [10].

Також деякі структурні підрозділи ЗВО подають гіперперехід на основний сайт, якщо цей структурний підрозділ брав участь у загально-університетському заході. Наприклад, у новині «*Центр медіаграмотності долучився до “Дня спільноти”*», що опублікована на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, подано гіперпосилання «*Більш докладну інформацію про «День спільно-*

дії» в ЧНУ читайте на сайті Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького» [10]. У такий спосіб пресслужба кафедри дотримується правил наближення інтересів: у своїй новині подають коментарі завідувачки кафедри або викладачів чи студентів, а пряма мова керівництва ЧНУ або поважних гостей – в загальній новині на сайті ЧНУ.

Ще однією жанровою вимогою до ефективного новинного повідомлення, на думку М. Чабаненко, є **мультимедійність**, яка поєднує всі відомі формати медіаповідомлення: текст, фото, відео, аудіо, зображення, інфографіку тощо [15, с. 75]. За нашими спостереженнями, цієї вимоги дотримуються як онлайн-медіа, так і аналізовані корпоративні сайти. На останніх фіксуємо різні формати зображального матеріалу, який ілюструє текстове повідомлення.

Крім названих, однією з важливих жанрових вимог до новинного повідомлення є чітка **структура**. Її обов'язковими компонентами є заголовок, лід, покликання на джерело, корпус новини (основний текст), а варіативним – бекграунд.

Як і в медіа, на корпоративних сайтах варто дотримуватись принципу перевернутої піраміди. Він передбачає, що основне повідомлення виносять на початок, а далі до кінця тексту дають менш важливу інформацію. Використання цього принципу зумовлює більш чітку структуру новинного повідомлення. Вважаємо за необхідне більш докладно її описати.

Заголовок

Основною функцією заголовка в онлайн-медіа, як вважають А. Миколаєнко і Т. Сливка, є «привернути увагу користувачів, які вже автоматично гортають стрічку новин, спонукати їх натиснути на матеріал, прочитати, передати тему та хоча б частково створити уявлення про зміст тексту, передати ідею чи настрій тексту» [5, с. 131].

Аналіз наукових джерел [5; 6; 2; 18] та медійна практика уможливило виокремити кілька базових ознак заголовків в онлайн-медіа:

- об'єктивність;
- збалансованість та інформативність, тобто відповіді на чотири основні запитання новинного повідомлення («Хто?»/«Що?», «Що зробив?»/«Що відбулося?», «Коли?», «Де?»);
- лаконічність і простота, тобто заголовок має складатися із 7–8 слів;
- уникнення у заголовку аббревіатур, цифр, термінів.

На корпоративних сайтах, за нашими спостереженнями, цих вимог дотримуються не завжди,

оскільки ці ресурси мають іншу специфіку та мету. Відповідно, вважаємо за необхідне розглянути ці ознаки більш докладно.

Об'єктивності в аспекті дотримання журналістських стандартів на корпоративних сайтах не може бути, оскільки вони подають інформацію лише про одну організацію з метою створення та підтримки її позитивного іміджу. Наприклад: «Представники Черкаської медичної академії взяли участь у регіональному семінарі з якості вищої освіти» [11], «Доцентка ЧНУ розповіла аргентинським студентам про стійкість української освіти під час війни» [10], «Підтримати тих, хто підтримує всіх»: магістрантка кафедри соціального забезпечення ЧДТУ Ірина Віра взяла участь у Третньому форумі ментального здоров'я» [9], «Якість вищої освіти: семінар НАЗЯВО в Черкасах» [8], «Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція “Екологічні виклики та інновації. Захист довкілля у сучасному світі”» [7].

На нашу думку, заголовки новинних повідомлень на корпоративних сайтах, як і в онлайн-медіа, мають бути **інформативними**. Однак не всі аналізовані ресурси дотримуються цієї вимоги. Наприклад: «V Міжнародна науково-методична конференція», «Спільна історія, спільний захист» [11], «Студентка ЧНУ навчається в Польщі» [10], «10 листопада – Всесвітній день науки» [9], «Угода про співпрацю», «Запрошуємо на гостьову лекцію», «Самопрезентація – мистецтво бути собою!», «Разом проти плагіату!», «Похід до музею» [8], «Ліга сильних» [7]. Інколи в заголовках на корпоративних сайтах фіксуємо відсутність імен і прізвищ посадових осіб. Це знижує інформативність заголовків та ускладнює сприйняття новинного повідомлення навіть для внутрішньої аудиторії, оскільки в умовах значної кількості структурних підрозділів у ЗВО працівники не завжди обізнані з іменами й прізвищами колег, наприклад: «Завідувачка кафедри соціального забезпечення ЧДТУ отримала сертифікат тренери з розвитку компетенцій у сфері соціальної роботи», «Очільниця відділу проєктів і програм ЧДТУ ознайомила студентів кафедри історії та права з перспективами участі у проєктах “Erasmus+” та Horizon Europe» [9], «Науковці ЧНУ провели бізнес-тренінг для вчителів», «Представники ЧНУ – учасники міжнародного фестивалю науки в Латвії» [10]. Крім того, на нашу думку, варто надавати перевагу побудові заголовків, які починаються з відповіді на запитання «Що сталося?», а не «Хто?», «Що зробив?». По-перше, так читач відразу розуміє

суть повідомлення, а, по-друге, на корпоративних сайтах це дає можливість уникати однотипних банальних заголовків у стрічці новин, наприклад: «Студенти-медійники вивчали досвід “Biofarma Plasma” у сфері корпоративних комунікацій», «Студенти-медійники відвідали навчальну екскурсію до плазмацентру “Biofarma Plasma”», «Студенти-медійники відвідали тренінг із медіа-, інфо- та ІІІ-грамотності», «Студенти-медійники відвідали майстер-клас з аудіальної журналістики» тощо. Однак, якщо потрібно зробити акцент на особистості, варто починати з відповіді на запитання «Хто?», «Що зробив?», наприклад: «Першокурсник ЧДТУ Ярослав Сапегін став переможцем Чемпіонату Європи з традиційного карате» [9], «Марія Маковоз здобула «золото» Всеукраїнського турніру пам'яті Семена Трестина», «Учитель-інноватор Андрій Стецюк поділився секретами НУШ зі студентами ЧНУ» [10].

Лаконічність та простота заголовка передбачає, що він не повинен бути громіздким, тобто не має містити зайвих слів, які не несуть інформативного навантаження. Тобто, як ми вже зазначили, рекомендована кількість слів у заголовку для медіа – до 8-ми. На нашу думку, варто дотримуватись цього правила і на корпоративних сайтах. Такий підхід дає можливість уникати перевантаження новинної стрічки. Наприклад: «В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка» [7], «“Мистецтво, що єднає”: у ЧДТУ відкрилася спільна виставка робіт студентів кафедри графічного дизайну, моди та стилю ЧДТУ Краматорського фахового коледжу технологій та дизайну» [9], «ЧНУ долучився до відзначення ювілею Степана Бена, поета, якого знищила радянська влада» [10], «6 листопада – Міжнародний день запобігання експлуатації навколишнього середовища під час війни та збройних конфліктів» [11]. Крім того, доцільно переносити менші інформативні слова до ліду, оскільки стандартні вимоги передбачають, що заголовок, лід та сублід мають відтворювати однакову смислову інформацію, але у варіативних вербальних формулюваннях з метою уникнення тавтології.

За класичними вимогами в медійних заголовках рекомендовано уникати складних термінів та аббревіатур, тоді як на корпоративних сайтах це поширена практика, оскільки у заголовках назву організації здебільшого подають аббревіатурою,

яка є цілком зрозумілою для цільової аудиторії цієї платформи. Терміни, які використовують у заголовках, також, як правило, відомі користувачам корпоративних сайтів. Наприклад: «Специфіку аграрного менеджменту вивчали майбутні агрономи ЧНУ на базі селекційно-дослідної станції “ДСВ–Україна”» [10], «Психологи НУЦЗУ – підтримка та допомога» [7], «Святкова лінійка в родині СУРА» [8], «ЧДТУ запрошує на День відкритих дверей 12 грудня» [9]. Водночас, на нашу думку, не варто зловживати аббревіатурами й термінами, які є маловідомі навіть для локальної аудиторії, оскільки це ускладнює сприйняття матеріалу та знижує інформативність новини, наприклад: «Участь в осінній онлайн-школі EU4DEFA» [8].

Лід

Лід є ключовим структурним компонентом новинного повідомлення, який містить основне повідомлення. Як ми наголошували в попередньому дослідженні [12, с. 190], інформативний привід для медіа є обов'язковим, але ним не є будь-які заходи, а важливим є прийняте рішення або обговорювана проблема. Натомість на корпоративних сайтах навпаки – інформація про всі конференції, круглі столи, симпозиуми, наради, форуми, засідання та різні івенти є основним повідомленням, оскільки мета корпоративних платформ повідомляти про всі події, які відбуваються в ЗВО, наприклад: «На кафедрі геодезії, землеустрою, будівельних конструкцій та безпеки життєдіяльності ЧДТУ відбувся майстер-клас, присвячений практичному ознайомленню студентів із сучасними геодезичними технологіями та методами вимірювань, від випускників кафедри – Дениса Дорошка та Поліни Станько» [9], «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова нещодавно провів ключовий захід. Він присвячений підтримці академічної доброчесності в умовах зростання технологічних викликів» [8], «До Всесвітнього дня доброти психологічний факультет ЧНУ ім. Б. Хмельницького презентував фотовиставку добрих справ від студентів» [10], «Напередодні Дня відмови від паління в гуртожитку Академії було організовано та проведено важливий інформаційно-просвітницький захід під назвою “Геть алкоголь і паління – ми здорове покоління”» [11], «В НУЦЗУ відбулася зустріч курсантів випускного курсу з начальником центру оперативного зв'язку, електронних комунікацій та інформаційних технологій Головного управління ДСНС України у Кіровоградській області Сергієм Єрмоленком та фахівцем відділу оповіщення цього ж центру Назаром Журавлем» [7].

Крім того, лід уточнює та розширює заголовок. Відповідно, він так само містить відповіді на запитання основного повідомлення, але не повинен повторювати заголовок буквально. Наприклад, заголовок: *«Тренінг із медіаграмотності провели викладачі-медійники для вчителів шкіл Черкаського району»*, лід: *«Тренінг «Медіаграмотність під час війни: як розпізнати фейки та маніпуляції» провели викладачки кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Тетяна Бондаренко та Світлана Коваль для вчителів-філологів Черкаського району. Захід, присвячений Всесвітньому тижню медіа та інформаційної грамотності, організований кафедрою журналістики, реклами та PR-технологій спільно з Центром медіаграмотності ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Воркшоп відбувся в Науковій бібліотеці імені М. Максимовича ЧНУ 21 жовтня»* [10]. Однак, за нашими спостереженнями, аналізовані корпоративні сайти часто порушують це правило. Наприклад, заголовок: *«В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка»*, лід: *«В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка. Захід організовано в межах проведення 2-го етапу Всеукраїнського Тижня безпеки дорожнього руху в Україні»* [7].

Покликання на джерело

Цей структурний компонент у друкованих медіа є частиною ліду, в онлайн-новинах – це окреме речення після ліду. На корпоративних сайтах ЗВО покликань на джерела немає, оскільки першоджерелом новини є пресслужба, структурні підрозділи, викладачі або студенти цього ЗВО. Їхнє авторство зазначають у кінці новинного повідомлення.

Цитати

Як свідчить медійна практика, першою подають цитату учасника заходу, а в кінці – експерта і/або організатора. На корпоративних сайтах навпаки: зазвичай на початку цитують керівництво, організаторів або поважних гостей, а лише потім розміщують коментар учасника заходу. Наприклад, у новині *«Тренінг із медіаграмотності провели викладачі-медійники для вчителів Черкаського району»* послідовність цитат така: директорка Центру медіаграмотності ЧНУ Тетяна

Бондаренко, учасниця заходу вчителька української мови та літератури, зарубіжної літератури Вергунівського ліцею Слобідської сільської ради Наталя Хандусь [10]. На сайтах деяких ЗВО фіксуємо відсутність цитат учасника заходу, наприклад, у новині *«Ментальне здоров'я під час війни»: у ЧДТУ практична психологиня провела тематичну бесіду зі студентським активом університету»* наведено лише цитату спікерки [9]. Крім того, проведений аналіз засвідчує наявність на корпоративних сайтах ЗВО новин без жодної цитати, наприклад: *«В НУЦЗУ з нагоди Всесвітнього дня науки відбулися заходи, спрямовані на популяризацію наукової діяльності та підтримку молодих дослідників»* [7]. Це знижує достовірність і точність тексту, а відтак довіру аудиторії до ресурсу, наприклад, у новині *«Засідання науково-методичної ради»* не подано жодної цитати, хоча згадано сімох доповідачів [11].

Також фіксуємо відмінності між медіа та корпоративними сайтами щодо типів і кількості джерел. У новинних повідомленнях медіа їх більше і вони різноманітні (повідомлення пресслужб органів державної влади та інших організацій, офіційні сторінки джерел у соціальних мережах, експерти, інші медіа, учасники заходів та ін.), на сайтах ЗВО, як правило, джерелами інформації є керівництво ЗВО, почесні гості, організатори та учасники заходів. За нашими спостереженнями, корпоративні сайти дотримуються загальноприйнятих правил оформлення покликань на джерела: джерело чітко ідентифікують, зазначаючи повну назву посади, ім'я, прізвище.

Корпус новини

У новинному повідомленні на корпоративних сайтах зазвичай текст вибудовують відповідно до правила перевернутої піраміди. Однак часто фіксуємо хронологічний виклад події, коли описують конференції, круглі столи, тренінги, майстер-класи тощо.

Бекграунд

Як ми вже зазначали, бекграунд у новинному повідомленні на корпоративному сайті – це гіперпокликання на інші корпоративні ресурси ЗВО, тоді як у медіа в бекграунді зазвичай подають дотичну до цієї теми інформацію.

Висновки. Аналіз особливості структури новинної замітки на корпоративних сайтах закладів вищої освіти засвідчує важливість дотримання загальноприйнятих в медіа принципів написання новинного повідомлення. Це актуально не лише для внутрішньої комунікації, зокрема для забезпечення інформативності тек-

сту, але й для зовнішньої промоції ЗВО та підтримання його позитивного іміджу. Недотримання структури новинного повідомлення, типового для онлайн-медіа, знижує ймовірність передруку журналістами таких матеріалів, що в свою чергу зводить до нуля потенціал поширення інформації про діяльність закладу. Оскільки пресслужби ЗВО переважно готують матеріали, орієнтовані на формат стандартної медійної новини, дотри-

мання загальноприйнятої структури новинного повідомлення підвищує ймовірність використання журналістами цих матеріалів як основи для власних текстів. Таким чином, дотримання структурних вимог до новинного повідомлення корпоративними сайтами є необхідною умовою підвищення ефективності зовнішньої комунікації ЗВО з метою створення та підтримання його позитивного іміджу.

Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 76–82.
3. Закон України “Про доступ до публічної інформації”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 12.11.2025).
4. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
5. Миколаєнко А. Ю., Сливка Т. О. Ефективність новинних заголовків в інтернет-ЗМІ. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (77) січень. С. 130–133.
6. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2010. № 3. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/307> (дата звернення: 14.11.2025).
7. Офіційний сайт Національного університету цивільного захисту України. URL: <https://nuczu.edu.ua/ukr/> (дата звернення: 17.11.2025).
8. Офіційний сайт Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова. URL: <https://suem.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
9. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. URL: <https://chdtu.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
10. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://cdu.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
11. Офіційний сайт Черкаської медичної академії. URL: <https://medacademy.ck.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
12. Погрібна О. О., Надточій О. Л. Методологія створення новинної замітки для корпоративних сайтів закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 3. Том 2. С. 189–196.
13. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
14. Тимошик М. С. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 14–42.
15. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
16. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 147–160.
17. Шнайдер Вольф, Рауе Пауль-Йозеф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр Вільної преси, Академія Української преси. 2014. 358 с.
18. Шульська Н. М., Костусяк Н. М., Римар Н. Ю. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021. С. 250–256.

Nadtochii O. L., Pohribna O. O. FEATURES OF THE STRUCTURE OF A NEWS ARTICLE ON CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article analyzes the structural features of news briefs published on the corporate websites of higher education institutions. The study examines the corporate websites of the following Cherkasy higher education institutions (HEIs): Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy State Technological

University, Rauf Ablyazov East European University, The National University of Civil Protection of Ukraine, and Cherkasy Medical Academy.

The article highlights the traditional structural requirements for online news reports, shaped by the specifics of digital media and journalistic practice. Emphasis is placed on the need for careful and professional preparation of news texts for HEI corporate websites, as these texts represent the institution in the public communicative space.

The article examines the structural characteristics of news reports intended for corporate websites of higher education institutions. Genre-specific requirements for news texts are outlined, including clickability and clickbait, hypertextuality, and multimedia.

Special attention is given to the structural organization of news reports published on HEI corporate websites. The mandatory components of such texts include the headline, lead, source attribution, and main text (news body). The background section is identified as an optional element that enhances contextual understanding of the event.

The article also emphasizes the requirements for individual structural components of a news report: headlines must maintain objectivity, balance, informativeness, conciseness, and clarity, and adhere to rules concerning abbreviations and terminology; leads should elaborate and expand on the headline, answering the key journalistic questions and presenting the core message; the sequence of quotes differs from that of media, as statements by university leadership and/or distinguished guests appear first, followed by comments from event participants; the news body should follow the inverted pyramid structure; and the background should include hyperlinks to other corporate resources of the institution.

Key words: *news report, corporate website, clickability, clickbait, hypertextuality, multimedia, structure of a news report.*

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Обласова О. І.

Університет митної справи та фінансів

Ривліна В. М.

Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Стаття присвячена дослідженню особливостей кроскультурної комунікації сучасної української мистецької дипломатії. Констатовано, що мистецька дипломатія, як елемент м'якої сили, тобто здатності країни бути привабливою на міжнародній арені завдяки своїм цінностям та ідеалам, своїй культурі та мистецтву потребує налагодженої комунікації, що відповідає рівню розвитку світової спільноти та її запитам. Наголошено, що на сучасному етапі розвитку суспільства головною платформою для кроскультурної комунікації є нові медіа. З'ясовано, що українська мистецька дипломатія, розвиток якої активізувався у зв'язку з соціально-політичними трансформаціями протягом 2010-х – початку 2020-х рр. реалізується завдяки колаборації державних (Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ, Український інститут), громадських і приватних організацій та ін. Виявлено пріоритетні напрями української мистецької дипломатії: репрезентація багатого культурно-мистецького спадку, художніх, театральних та ін. здобутків України, захист і популяризація культурної спадщини, налагодження діалогічної форми кроскультурної взаємодії з іншими країнами. За результатами дослідження доведено, що представлені Україною міжнародні проекти в рамках мистецької дипломатії засвідчують синтез традицій та інновацій, відкритість сучасним цифровим технологіям і шанобливе ставлення до національних традицій. З початком повномасштабного воєнного вторгнення російських військ на територію України мистецька дипломатія постає в першу чергу засобом привернути увагу світової спільноти до: злочинів проти українського народу, руйнування культурної спадщини, деколонізації національної культури, свободи та безпеки дітей, відновлення історичної справедливості щодо українських митців.

Ключові слова: кроскультурна комунікація, мистецька дипломатія, інтернет-технології, контент, нові медіа, світова спільнота, міжнародні проекти.

Постановка проблеми. Культура і мистецтво в різноманітних проявах завжди використовувалися державами як інструмент зовнішнього впливу та засоби самоствердження. Мистецька дипломатія є частиною культурної дипломатії – пропаганда серед закордонної спільноти іміджу і політики країни – та одним із найдавніших напрямів організованої людської діяльності, незважаючи на те, що термінологічна база сформувалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Завдяки новим технологіям, зокрема інтернету, характерним стає зміщення в культурній політиці, спрямоване на заохочення форм мистецького самовираження, що наділені потенціалом потужного впливу.

Українська мистецька дипломатія, активізація якої пов'язана з соціально-політичним та євроінтеграційними процесами в країні, набула особливого значення після початку повномасштабних дій в ході російсько-української війни 24 лютого

2022 р. Важлива роль в цьому процесі належить кроскультурній комунікації та специфіці її реалізації засобами соціальних медіа. Актуальність дослідження визначається необхідністю теоретичного узагальнення практичних здобутків української мистецької дипломатії з позицій соціальної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє констатувати значний науковий інтерес українських вчених до різноманітних питань, пов'язаних з кроскультурною комунікацією та мистецькою дипломатією. Зокрема мова йде про статтю Г. Луцишина та А. Гончарука [9, с. 25–30], що присвячена розвитку культурної дипломатії в сучасній Україні та розгляду діяльності інститутів культурної дипломатії; В. Рубана, в якій автор аналізує події та проекти сучасного танцю України в контексті культурної дипломатії та визначає їх культурно-історичний вплив [13, с. 270–285];

А. Іващук – дослідниця простежує висвітлення української культури в міжнародному інформаційному середовищі та, на основі кроссекційного опитування оцінює погляди на культурний імідж України та дипломатію [7, с. 251–263]; В. Редя окреслює ключові аспекти та форми участі українських митців-музикантів у створенні міжнародного іміджу сучасної України та налагодженні дієвих контактів зі світовою культурною спільнотою [12, с. 153–160]; особливості використання українського театрального мистецтва як інструменту культурної дипломатії присвячена публікація В. Неволова та В. Пацунова – авторами розроблено аспект міжнародного фестивального руху [11, с. 94–103]; Є. Водякіна (дослідник аналізує сучасні театральні проекти, що стали важливими спробами українських митців розповісти світовій громадськості правду про російсько-українську війну) [16 с. 28–34] та ін. Проте, незважаючи на важливість внеску названих вище науковців у розробку означеної проблематики, багато аспектів кроскультурної комунікації в сучасній українській мистецькій дипломатії лишаються недостатньо висвітленими, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень.

Постановка завдання. Мета статі – виявити особливості кроскультурної комунікації української мистецької дипломатії на сучасному етапі.

Методи дослідження. Специфіка теми статті зумовила доцільність застосування міждисциплінарного та системного підходів, що дозволило розглянути мистецьку дипломатію як складну цілісну систему. Розв’язання дослідницьких завдань забезпечено завдяки таким науковим методам, як аналітичний метод, типологічний метод, метод причинно-наслідкового аналізу, метод теоретичного узагальнення та ін.

Виклад основного матеріалу. Протягом 2010-х – першої половини 2020-х рр. під впливом прискорення глобалізаційних процесів кроскультурна комунікація стає складовим компонентом сучасного мистецтва, що стало причиною розвитку художньої творчості як основи культурної взаємодії та інновацій.

Особливості кроскультурної комунікації, концепція якої сформувалася на початку ХХ ст. у культурологічних дослідженнях, і з прискоренням глобалізації стала однією з основних тем в соціальних науках, комунікаційних дослідженнях та мистецтві, полягають у взаємодії та комунікації між різними культурними середовищами [14]. Автором терміну «кроскультурна комунікація» є Е. Холл, і визначається як «ідеальна мета, до

якої повинна прагнути людина в своєму бажанні якомога краще та ефективніше адаптуватися до навколишнього світу» [3, р. 24]. Важливу роль кроскультурна комунікація на сучасному етапі відіграє в контексті мистецької дипломатії.

Використання терміну «мистецька дипломатія» є досить новим, хоча ця форма м’якої сили існує протягом багатьох століть, оскільки дослідники, мандрівники, торговці, вчителі та митці, які принесли свою культуру по всьому світу, можуть вважатися живими прикладами перших «мистецьких дипломатів». Водночас оскільки мистецька дипломатія є складовою більш широкого поняття «культурна дипломатія», на основі вивчення наукової літератури, можна запропонувати її трактування як використання державних інструментів для проєктування сприятливого іміджу нації в очах громадськості, а особливо лідерів громадської думки, таких як політики, ЗМІ, бізнес-спільнота та (в деяких випадках) інтелектуали, інших країн засобами сприяння репрезентації багатого спадку, мистецьких здобутків протягом історичного розвитку держави, а також творів та практик сучасного мистецтва. Завданням мистецької дипломатії є отримання впливу та союзників через мистецтво, підвищення видимості країни та одночасне сприяння інтернаціоналізації (хоча й не завжди навмисній) її культурного життя на національному рівні. Багато країн давно визнають важливість мистецтва з дипломатичної точки зору.

В більш детальному розгляді мистецьку дипломатію можна трактувати як план дій, що спирається на обмін ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури і мистецтва чи ідентичності територіальної громади та використовує цей обмін, як для зміцнення соціально-культурних відносин та співпраці, так і для просування національних інтересів за межами країни.

Взаємодія між народами, обмін мовами, ідеями, мистецтвом та соціальними структурами протягом історії покращували відносини між різними групами. Взаємне визнання мистецьких цінностей між країнами пропонує чудові можливості для соціального та економічного розвитку, політичного та культурного обміну, гуманітарного зростання та мирного співіснування. Кінцевою метою мистецької дипломатії є сприяння миру та стабільності в усьому світі через кроскультурні відносини. У все більш глобалізованому та взаємозалежному світі, де технології дозволяють мати дедалі ширший доступ, сприяння та покращення відносин і співпраці між найрізноманітнішими культурами може стати синонімом гарантії миру.

Мистецтво може відігравати важливу роль у формуванні тону та характеру міжкультурних відносин. З одного боку, воно забезпечує середовище, через яке можна відчути та інтерпретувати культурну спадщину та ідентичність, а з іншого боку, створює унікальний простір для митців, аудиторії та зацікавлених сторін у сфері культурного менеджменту, щоб зібратися разом на нейтральній платформі.

Однією з найважливіших функцій мистецької дипломатії є встановлення та розширення взаємних знань між людьми. Окрім того, мистецька дипломатія сприяє:

- покращенню обізнаності (спонукає людей задуматися про країну та оновлює їх уявлення про неї); посиленню визнання (створює позитивне сприйняття країни та спонукає інших бачити проблеми з точки зору її населення);
- сприяє залученню людей (заохочує людей розглядати країну як привабливе місце для туризму та навчання, а також купувати її продукцію та дотримуватися її цінностей);
- впливає на поведінку людей (спонукає компанії інвестувати, заохочує громадську підтримку позицій країни та переконує політиків звернутися до неї як до союзника) [1, с. 25].

Мистецька дипломатія відкриває нові горизонти. З виключного інструменту завоювання та підкорення державами і урядами вона перетворилася на інструмент поширення культури і мистецтва, важливою частиною культурного обміну між країнами. Здатність розуміти та приймати мистецькі цінності різних культур і суспільств дозволяє розвивати міцні та тривалі відносини обміну. Мистецька дипломатія – це м'яка сила, що здатна впливати та створювати додану цінність не лише для світової репутації країни, міста чи культурної установи, але й для її економіки.

Протягом останніх десятиліть зростає усвідомлення необхідності української держави захищати власну культурну спадщину, з одного боку, та відкривати її для світу, з іншого. Важливе сприяння в цьому процесі здійснюють не лише державні (Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ, Український інститут), але й різноманітні неофіційні структури, від приватних осіб, до асоціацій, фондів та ін.

У контексті сучасного мистецтва кроскультурна комунікація стосується взаєморозуміння, обміну цінностями та зіткнення естетичних концепцій між різними культурними групами через форми мистецтва [14]. Ця комунікація передба-

чає не лише передачу традиційної культури, але й відображає плинність та складність культурної ідентичності в сучасному суспільстві. В умовах глобалізації митці все частіше використовують транскордонні культурні ресурси, поєднуючи різноманітні художні мови та символи для створення нових художніх форм та виразів. Процес кроскультурної комунікації є динамічним і постійно перебуває під впливом соціальних, політичних, економічних та технологічних факторів. Наприкінці ХХ ст. швидкий розвиток інформаційних технологій та глобалізація ще більше поглибили кроскультурну комунікацію, дозволивши мистецтву з різних регіонів та культур вийти за межі часових та просторових кордонів та швидко поширюватися, впливаючи на світову аудиторію. Ключем до цього процесу є подолання мовних та символічних бар'єрів через культурну адаптацію та комунікацію, сприяючи гармонійному співіснуванню мультикультурних елементів у творах мистецтва [4, р. 202]. Однією з важливих форм культурної взаємодії в сучасному мистецтві є культурне взаємопроникнення. Цей механізм кроскультурної взаємодії поширюється за межі образотворчого мистецтва на інші форми мистецтва, такі як кіно, музика, танець та мистецтво нових медіа. Наприклад, як стверджують науковці [14], зростання цифрового мистецтва та відеоарту дозволяє митцям поєднувати глобальні інформаційні технології з традиційними культурними символами, створюючи твори мистецтва з глобальною перспективою та культурною інклюзивністю. Крім того, механізм культурної взаємодії також очевидний у глобалізації артринку та виставкових просторів. На міжнародних платформах, таких як художні ярмарки та бієнале, митці з усього світу демонструють свої міжкультурні творіння. Цей механізм не лише сприяє різноманітності художньої творчості, але й посилює резонанс та визнання міжкультурних творів мистецтва з боку світової аудиторії.

Привернення уваги до багатого культурно-мистецького спадку та художніх здобутків України лишилося пріоритетним напрямом в 2010-х рр. – на початку 2020-х рр. Одним із найбільш показових прикладів, що демонструють залучення сучасного інструментарію інноваційних цифрових технологій з метою посилення кроскультурної комунікації в українській мистецькій дипломатії стала мультимедійна імерсивна виставка «Імерсивний світ українського мистецтва», що відкрилася у жовтні 2022 р. в канадському осередку української культури та освіти (Вінніпег). В експозиції представ-

лені твори поета, філософа і художника Т. Шевченка, а також відомої художниці, представниці «народного примітивізму» М. Приймаченко [6].

Значний внесок в розвиток української мистецької дипломатії здійснили театральні колективи, які активно представляють сучасний український театр (як професійний, так і аматорський) на міжнародних фестивалях, зокрема Міжнародному неконкурсному фестивалі «Творчість об'єднаних народів» (Німеччина), Всесвітньому фестивалі «Зображення підводного світу» (Франція) [16 р. 29], щорічних європейських міжнародних театральних фестивалях: Единбурзькому фестивалі (Великобританія), Авіньонському фестивалі (Франція), Зальцбурзькому фестивалі (Австрія), Дрезденському фестивалі (Німеччина) та ін. Станом на кінець 2010-х рр. в Україні діяло понад 35-ть щорічних театральних фестивалів, що проводилися в 18-ти містах країни, зокрема «Тернопільські театральні вечори», «Різдвяна містерія», «Золотий Лев», «Мельпомена Таврії», «Гоголь FEST» та ін. [11, р. 98]. Варто зазначити, що завдяки різноманіттю напрямів названих фестивалів, міжнародна спільнота змогла сформувати враження не лише про традиційний драматичний репертуарний театр України, а й про альтернативні постановки та постановки за творами сучасних вітчизняних драматургів. У свою чергу це засвідчило обраний Україною напрям євроінтеграції з дотриманням шанобливого ставлення до національних традицій.

Початок російської агресії став причиною розширення функціоналу української мистецької дипломатії з необхідного інструменту для вираження та поширення мистецького спадку і сучасних артпрактик, встановлення форми діалогу з іншими країнами на один із засобів привернення уваги світової спільноти до воєнних злочинів, які відбуваються на території українських земель. Зокрема, основними меседжами є руйнування культурної спадщини та деколонізація української культури [15].

Одним із сегментів вистави «Україна: рік стійкості, культура опору», що відбулася в лютому 2023 р. у французькій галереї «Гранд Пале» стала інсталяція «Україна: земля хоробрих» (продюсери Н. Делієва та В. Костюк, креативна директорка Т. Пода). Основою створення мультимедійної інсталяції стали фото- та документальних матеріалів воєнних журналістів (С. Лойко та Д. Козацького) [6]. Цифрові технології в експозиції відіграли важливу роль, оскільки саме створення іммерсивного простору [5, с. 138] посприяло мож-

ливості не лише продемонструвати світовій спільноті правдиві свідчення про війну в Україні, але й дозволило відвідувачам зануритися в емоційний стан українців [2].

Відновлення історичної справедливості та репрезентація діяльності українських митців, які тривалий час вважалися представниками російської культури в світовому масштабі – один із важливих напрямів сучасної мистецької дипломатії. Завдяки діяльності вітчизняних мистецтвознавців та висвітлення результатів їх наукових досліджень засобами нових медіа світова спільнота отримала можливість по-новому поглянути на творчість К. Малевича, І. Крамського, І. Рєпіна, М. Пимоненка, О. Екстер, А. Куїнджі, А. Веделя, М. Березовського, Д. Бортнянського та ін., в основі якої українські традиції. Одним із прикладів практичного втілення теоретичних напрацювань у цьому напрямі стала зміна назви картини Е. Дега «Російські танцівниці» на «Танцівниці в українському вбранні» (Національна галерея у Лондоні та Метрополітен музей в Нью-Йорку) [8].

Одним із важливих питань сучасної української мистецької дипломатії після 24 лютого 2022 р. є розширення міжкультурної комунікації з країнами Африки та Латинської Америки, що має на меті репрезентацію національних цінностей України та звернення за підтримкою до всієї світової спільноти, не обмежуючись США, Канадою та країнами Європи. Основний акцент в мистецькій дипломатії зроблено на точках перетину спільних цінностей. Так, наприклад, у 2024 р. в ПАР відбувся концерт Free the Children (організатори Український інститут та південноафриканський приватний неприбутковий фонд NIROX), темою якого стала свобода дітей – мова йде про українських дітей, яких було незаконно депортовано російською владою. Учасниками заходу, участь в якому від України взяли гурт YAGODY та А. Войтюк, а від ПАР – музичні виконавці AusTebza, Mpumi Mama Drum, Modise Sekgothe, Itai Hakim, Tubatsi Moloi, Langa Mavuso та гурт The Soil [15].

У 2019 р. стартував проєкт Національного художнього музею України, присвячений українському модернізму («Модернізм в Україні»), метою якого стало висвітлення творів, що десятиліттями лишалися у тіні через радянську ідеологію. З початком повномасштабної війни, в рамках програми збереження та порятунку культурних цінностей, картини було вивезено в Європу. Вони стали експонатами великого виставкового проєкту «В епіцентрі бурі: український модернізм

1900–1930-х років», що протягом 2022–2024 рр. проходив у музеях Іспанії (Мадрид, Національний музей Тіссена-Борнеміса), Німеччини (Кельн, Музей Людвіга), Великобританії (Лондон), Бельгії (Королівський музей образотворчого мистецтва), Австрії (Відень) та ін. Таким чином світовій спільноті було всебічно представлено український модернізм як мистецьке явище. На початку 2025 р. виставку було відкрито в Національному художньому музеї України [10]. Варто зазначити, що на офіційному вебсайті мадридського Національного музею Тіссен-Борнеміса було створено віртуальний тур виставкою, що суттєво розширило кількість осіб, які ознайомилися з українським мистецтвом.

У цьому контексті варто звернути увагу на роль інформаційно-комунікаційних технологій в кроскультурній комунікації сучасної української мистецької дипломатії. Завдяки можливості нових медіа, охопленню музейної комунікації інтернет-простору, зокрема соціальних мереж, мистецька дипломатія перейшла на новий рівень. На сучасному етапі важлива роль в мистецькій дипломатії належить цифровим медіа, що надають нові операційні інструменти для ефективної взаємодії в процесі кроскультурної комунікації. З початку повномасштабного вторгнення державні інституції, заклади, організації, фонди та митці продемонстрували надзвичайну здатність охоплювати нову аудиторію за допомогою ефективної комунікації, особливо в соціальних мережах.

Висновки. Мистецька дипломатія, як елемент м'якої сили, тобто здатності країни бути привабливою на міжнародній арені завдяки своїм цінностям та ідеалам, своїй культурі, а також своїй зовнішній та внутрішній політиці, стає ефективною, коли національна культурна система інтегрована в культурну економіку. Водночас для ефективного використання м'якої сили, необхідна налагоджена комунікація, що відповідає рівню розвитку світової спільноти та її запитам. На сучасному етапі розвитку суспільства голов-

ною платформою для кроскультурної комунікації є нові медіа. Уніфікованість інтернет-контенту, що сформувався і розвивається в контексті специфіки глобальної мережевої культури, забезпечує кроскультурний аспект.

Українська мистецька дипломатія, розвиток якої активізувався у зв'язку з соціально-політичними трансформаціями протягом 2010-х – початку 2020-х рр. реалізується завдяки колаборації державних (Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ, Український інститут), громадських і приватних організацій та ін. Серед пріоритетних напрямів – репрезентація багатого культурно-мистецького спадку, художніх, театральних та ін. здобутків України, захист і популяризація культурної спадщини, налагодження діалогічної форми кроскультурної взаємодії з іншими країнами. Представлені Україною проекти в рамках мистецької дипломатії засвідчують синтез традицій та інновацій, відкритість сучасним цифровим технологіям і шанобливе ставлення до національних традицій. З початком повномасштабного воєнного вторгнення російських військ на територію України мистецька дипломатія постає в першу чергу засобом привернути увагу світової спільноти до: злочинів проти українського народу, руйнування культурної спадщини, деколонізації національної культури, свободи та безпеки дітей, відновлення історичної справедливості щодо українських митців.

Перспектива подальших досліджень пов'язана з окреслення напрямів розробки ефективних комунікаційних стратегій кроскультурної комунікації в українській мистецькій дипломатії. Вплив цифрових медіа на українську мистецьку дипломатію – перспективний шлях для майбутніх досліджень, зокрема виявлення ролі цифрових платформ, соціальних медіа та онлайн-культурних взаємодій у сучасній мистецькій дипломатії. Важливим питанням є те, як ці інструменти впливають на погляди, сприяють кроскультурній комунікації та розвитку мистецької дипломатії.

Список літератури:

1. Bound K., Briggs R., Holden J., Jones S. Cultural Diplomacy. London: Demos. 2007.
2. Exhibition «Ukraine: Land of the Brave»: the art of immersive technologies helps show the world the whole truth about the war and help understand what Ukrainians feel. Ukrinform. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3580017-vistavka-ukraina-zemla-horobrih-mistectvo-impresivnih-tehnologij-dopomagae-pokazati-svitovi-vsu-pravdu-pro-vijnu-ta-dopomogti-zrozumiti-so-vidcuvaut-ukrainci.html>
3. Hall E. T. Hidden Differences: Studies in International Communication. Grand & Jahr, 1983.
4. Hu X. Exploring Cross-Cultural Art Exchange Strategies in Craft Art Education. *Chinese National Exhibition*, 2024, 14, 202–204 p.
5. Hubernator O. Immersive cultural practices as a phenomenon of metamodernism: PhD dissertation in the specialty 034 – Culturology. Kyiv National University of Culture and Arts. Kyiv. 2023.

6. Immersive-world-ukrainian-art. Oseredok. Ukrainian cultural and educational centre. 2022. URL: <https://oseredok.ca/ua/immersive-world-ukrainian-art-2/>
7. Ivashchuk A. Cross-cultural communications in shaping the cultural image of Ukraine in the international information environment. *Revista Amazonia Investiga*, 2024.13, 251–263 p.
8. Lavryshyn Y. Reattribution: How Ukraine Returns Art Appropriated by Russia. Detector media. 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32977/2023-09-18-pereatrybutsiya-yak-ukraina-povertaie-sobi-pryvlasnene-rosiieyu-mystetstvo/>
9. Lutsyshyn H., Honcharuk A. Peculiarities of the development of Ukrainian cultural diplomacy in modern conditions. *Humanitarian vision*, 2017. 3, 1, 25–30 p.
10. National Art Museum of Ukraine. In the Epicenter of the Storm. Modernism in Ukraine 1900–1930s. 2025. URL: <https://namu.ua/exhibitions/v-epicentri-buri-modernizm-v-ukrayini-1900-1930-h>
11. Nevolov V., Patsunov V. Ukrainian theatrical art in the context of European international theatrical festivals. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Stage Art*, 2018. 2, 94–103 p.
12. Redya V. Music in the cultural diplomacy of modern Ukraine. *Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 2024. 48, 153–160 p.
13. Ruban V. Projects of contemporary dance figures as a tool of cultural diplomacy of Ukraine under martial law. *Issues of cultural studies*, 2023. (42), 270–285 p.
14. Ye Z. Cross-Cultural Communication and Diversity in Contemporary Art. *Journal of Social Science and Cultural Development*. 2024. Vol.1, No 2.
15. Yukhymenko M. Why is Ukrainian diplomacy needed and how is it implemented? *Conscious*. 2024. URL: <https://svidomi.in.ua/page/chomu-potribna-ta-iak-realizovuietsia-ukrainska-kulturna-dyplomatii>
16. Vodyakhin E. Ukrainian theater as an instrument of cultural diplomacy and its role in modern integration processes. *Culture of Ukraine*, 2023. 82, 28–34 p.

Oblasova O. I., Ryvlin V. M. PECULIARITIES OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN CONTEMPORARY UKRAINIAN ART DIPLOMACY

The article is devoted to the study of the features of cross-cultural communication of modern Ukrainian art diplomacy. It is stated that art diplomacy, as an element of soft power, that is, the ability of a country to be attractive in the international arena due to its values and ideals, its culture and art, requires well-established communication that meets the level of development of the world community and its needs. It is emphasized that at the current stage of society's development, the main platform for cross-cultural communication is new media. It is found that Ukrainian art diplomacy, the development of which has intensified in connection with socio-political transformations during the 2010s – early 2020s, is implemented through the collaboration of state (Ministry of Culture and Information Policy, Ministry of Foreign Affairs, Ukrainian Institute), public and private organizations, etc. The priority areas of Ukrainian art diplomacy have been identified: representation of the rich cultural and artistic heritage, artistic, theatrical and other achievements of Ukraine, protection and popularization of cultural heritage, establishment of a dialogical form of cross-cultural interaction with other countries. The results of the study prove that the international projects presented by Ukraine within the framework of art diplomacy demonstrate the synthesis of traditions and innovations, openness to modern digital technologies and respectful attitude to national traditions. With the beginning of the full-scale military invasion of Russian troops into the territory of Ukraine, art diplomacy appears primarily as a means of drawing the attention of the world community to: crimes against the Ukrainian people, destruction of cultural heritage, decolonization of national culture, freedom and safety of children, restoration of historical justice for Ukrainian artists.

Key words: cross-cultural communication, art diplomacy, Internet technologies, content, new media, world community, international projects.

Дата надходження статті: 09.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Романчук С. М.

Український гуманітарний інститут

Загребя В. А.

Український гуманітарний інститут

ІНТЕРІОРИЗАЦІЯ ВОЄННОГО ДИСКУРСУ: ВПЛИВ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ НА МОВНУ ОСОБИСТІСТЬ СТУДЕНТА

У статті здійснено комплексний міждисциплінарний аналіз трансформацій мовної особистості українського студента в умовах повномасштабної збройної агресії Російської Федерації. Об'єктом дослідження виступає воєнний дискурс, що формується та транслюється через офіційні канали кризових комунікацій Міністерства оборони України (МОУ) та Генерального штабу ЗСУ, а предметом – механізми його інтеріоризації (внутрішнього засвоєння) сучасною молоддю.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю вивчення змін у світоглядних та когнітивних структурах студентства, яке, перебуваючи в епіцентрі гібридної війни, є найбільш активним споживачем цифрового контенту. Детально проаналізовано когнітивний аспект сприйняття загроз: доведено, що офіційна риторика оборонного відомства виконує функцію «зовнішнього когнітивного регулятора». Вона структурує хаотичну реальність війни, перетворюючи невизначеність на алгоритми дій, що сприяє зниженню рівня колективної тривожності та запобігає панічним настроям.

Особливу увагу приділено аксіологічному виміру. У статті обґрунтовано, що стратегічні наративи МОУ формують нову моральну парадигму, яка базується на чіткій дихотомії «свій – чужий», «гідність – варварство», «правда – фейк». Ця парадигма стає фундаментом для етичної оцінки подій студентами та кристалізації їхньої громадянської позиції.

Досліджено лінгвістичні маркери змін: входження військової термінології (військові абревіатури, тактичні терміни) у повсякденний узус молоді, метафоризацію воєнних дій, а також використання евфемізмів як захисного психологічного механізму. Визначено, що інтеграція державного дискурсу в індивідуальну свідомість є ключовим фактором формування стійкої патріотичної свідомості, здатної до опору ворожим інформаційно-психологічним операціям (ІПСО). Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій інформаційної безпеки та патріотичного виховання у закладах вищої освіти.

Ключові слова: мовна особистість, кризові комунікації, інтеріоризація, когнітивний аспект, моральна парадигма, патріотична свідомість, воєнний дискурс, інформаційна стійкість, студентська молодь.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало екзистенційним викликом, що трансформував усі сфери суспільного життя, включно з комунікативним простором. Війна ведеться не лише на полі бою, а й у когнітивному просторі – за свідомість громадян. У цьому контексті студентська молодь опинилася в унікальній ситуації. Як покоління «digital natives», студенти перебувають у безперервному інформаційному потоці, що робить їх вразливими до інформаційно-психологічних атак ворога, але водночас – найбільш сприйнятливими до нових сенсів та наративів.

Ключовим джерелом верифікованої інформації та смислотворення в умовах війни стали кризові комунікації Міністерства оборони України (МОУ) та Збройних Сил України. Офіційні зведення, брифінги, Telegram-канали посадових осіб перетворилися з сухих бюрократичних звітів на джерело емоційної стабільності та моральних орієнтирів.

Проблема полягає у необхідності наукового осмислення того, як саме офіційний державний дискурс впливає на індивідуальну свідомість. Ми спостерігаємо явище інтеріоризації – процес, коли зовнішні соціальні норми, цінності та мовні формули, трансльовані МОУ, стають внутрішніми переконаннями та мовними звичками студентів.

Дослідження цього процесу важливе для розуміння механізмів формування національної стійкості та патріотичної свідомості в умовах довготривалої війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу війни на мову та свідомість є мультидисциплінарною.

Проблеми кризових комунікацій, взаємодії з громадськістю та медіа під час криз порушували іноземні науковці Т. Л. Селлнау, М. В. Сиджер, Р. Л. Хез, Д. П. Міллар, Д. Веймер, Р. Хез, С. Бойс та інші. В Україні проблему кризових комунікацій вивчали О. Болотна, В. Горбулін, О. Додонов, Д. Ланде, О. Гусак, В. Ковалевський, П. Олещук, Т. Попова, В. Ліпкан, О. Скорук та інші.

Проблема мовної особистості в лінгвістиці достатньо вивчена. Нам відомі праці про розробку моделі мовної особистості (Ф. Бацевич, О. Тарасова), розгляд мовної особистості як носія національної мови (С.Єрмоленко, Л. Мацько, Л. Струганець), соціолінгвістичні та психолінгвістичні аспекти мовної особистості (Т. Космеда, С. Куранова, Л.Славова), взаємодію мовної та мовленнєвої особистостей (М. Вашуленко, А.Загнітко, О. Кулик).

З огляду на полівекторний аспект нашої праці, варто наголосити і на здобутках науковців, які вивчали стратегічні комунікації та інформаційну безпеку. Зокрема, Г. Почепцов у своїх працях аналізує перехід від інформаційних війн до когнітивних, де метою є зміна способу мислення противника та власного населення. Дослідники Д. Дубов та Л. Масенко акцентують на ролі мови як інструменту національної безпеки. Зокрема, Л.Масенко наголошує: «В інформаційній війні з Українською державою, яку Росія розпочала з перших же років її утворення і продовжує нині, вона використовує фактор зросійщення міських середовищ України як виправдання для неоімперської колонізації. На жаль, українська влада впродовж усіх двадцяти п'яти років не спромоглася захистити свій інформаційно-культурний простір від російської пропаганди, що відзначалась особливо агресивною антиукраїнською спрямованістю у південно-східному регіоні» [3, с. 12].

Зазначене предметне поле також стосується і психолінгвістики стресу. О. Блинова, Н. Ханецька та зарубіжні вчені (Р. Лазарус) вивчають копінг-стратегії в умовах стресу. Проте роль офіційних державних комунікацій як інструменту колективної психотерапії залишається малодослідженою.

Більшість досліджень фокусуються або на суто лінгвістичних змінах (неологізми війни),

або на загальнополітичних аспектах комунікації. Відсутній комплексний аналіз впливу наративів МОУ саме на студентське середовище, яке поєднує високу мобільність психіки з процесом завершення формування ціннісної (моральної) парадигми. Тому актуальність наукової розвідки є безперечною.

Постановка завдання. Метою роботи є виявлення та систематизація механізмів трансформації мовної особистості студента під впливом кризових комунікацій МОУ. Для досягнення мети вирішуються такі завдання:

1. Охарактеризувати особливості воєнного дискурсу МОУ (стратегія, тональність, лексика).

2. Розкрити когнітивний аспект впливу цих комунікацій на сприйняття загроз та подолання стресу студентами.

3. Проаналізувати зміни у моральній парадигмі молоді через призму засвоєння офіційних наративів.

4. Визначити роль цих процесів у формуванні патріотичної свідомості та національної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Анна Соколова, аспірантка кафедри романо-германської філології та методики викладання іноземних мов

Міжнародного гуманітарного університету в статті «До проблеми вивчення військового дискурсу» зазначає: «У сучасному світі військовий дискурс відіграє важливу роль у формуванні та реалізації військової політики країн, впливаючи на геополітичну ситуацію та міжнародні відносини» [8, с. 230].

Класифікації військового дискурсу можуть бути різноманітними, залежно від підходу та дослідника. Одна з можливих класифікацій включає такі типи військового дискурсу [2].

1. Офіційний військовий дискурс: Це спосіб комунікації, що використовується військовими організаціями для передачі важливої інформації, такої як командні накази, брифінги, звіти про бойові дії та інші офіційні документи.

2. Медійний військовий дискурс: Це спосіб комунікації через засоби масової інформації, який використовується для впливу на громадську думку та створення певного образу військових дій або стратегій.

3. Академічний військовий дискурс: Це спосіб комунікації, що відбувається у наукових колах, де вивчаються питання безпеки, оборони та стратегії.

4. Суспільний військовий дискурс: Це спосіб комунікації, що відбувається серед громадськості, включаючи обговорення військових подій, полі-

тики оборони та публічної думки про військові питання.

У нашій праці ми опиратимемося на медійний військовий дискурс.

Оскільки запропонована розвідка стосується питання мовної особистості студента, здатного сприймати, аналізувати кризові комунікації МОУ, подамо визначення цього термінопоняття. Категорія «мовна особистість» основана на антропологічній лінгвістиці (Е. Бенвеніст, В. фон Гумбольдт). Словники визначають мовну особистість як носія мови, «який добре володіє системою лінгвістичних знань, репродукує мовленнєву діяльність, має навички активної роботи зі словом, дбає про мову і сприяє її розвитку. Це мовець, який забезпечує розширення функцій мови, творення україномовного середовища в усіх сферах суспільного життя, виявляє природне бажання повернутися в повсякденному спілкуванні до рідної мови, до відродження культури, традицій народу, до вироблення зразків висококультурного спілкування літературною мовою» [7, с. 17].

Світлана Романчук у статті «Моральні константи мовної особистості студентів в умовах російсько-української війни» наголошує: «Російсько-українська війна стала каталізатором змін у мовній особистості багатьох українців, підвищивши значущість української мови та національної ідентичності створивши водночас нові виклики для тих, хто живе у двомовному середовищі або має російськомовне коріння [6, с. 52].

Серед українських науковців слід виокремити Г. Почепцова, котрий визначає кризову комунікацію як «володіння метаситуацією, коли вдається скеровувати розвиток не просто події, а події, яка розвивається здебільшого за непередбачуваним сценарієм» [5]. Науковець вирізняє її головну проблему – дефіцит інформації та зниження довіри до її джерела. На думку Т. Кумбса, спеціаліста з кризової комунікації Коледжу комунікацій Університету Центральної Флориди, дослідження комунікацій під час кризи зазвичай розпочинається не з опанування теоретичних концепцій, підтвердження практикою, а саме з аналізу й узагальнення практики, що сприяє формуванню відповідної теоретичної бази знань [11, с. 24].

Станом на початок 2014 року, в умовах глибокої суспільно-політичної кризи в Україні, виникла гостра потреба у формуванні ефективної моделі кризових комунікацій. Першою платформою, що дозволила реалізовувати кризові комунікації, надаючи об'єктивну інформацію про Україну та про події довкола неї, виклики та загрози націо-

нальній безпеці, об'єднувати інформаційні потоки про Україну, підвищувати поінформованість щодо ситуації та події, які відбуваються в Україні та світі, сприяти побудові іміджу України на міжнародній арені став Український кризовий медіацентр [10]. З моменту свого заснування УКМЦ перетворився на міжнародний центр стратегічних комунікацій, який активно підтримує аудиторію як в Україні, так і за її межами.

«У подальшому була розроблена нормативно-правова база, що дозволила інституціоналізувати заходи кризових комунікацій у силах оборони України. Для підвищення ефективності організації стратегічних та кризових комунікацій у силах оборони України у 2017 році був створений Відділ координації стратегічних комунікацій та моніторингу» [1, с. 64].

Розглянемо еволюцію комунікацій МОУ від «тиші» до «правди».

Кризові комунікації МОУ з лютого 2022 року відійшли від радянських стандартів закритості. Було обрано стратегію «контрольованої відкритості» та «емпатійної правди». Спікери (Ганна Малаяр, представники Генштабу, командувачі) стали персоніфікованими образами оборони. Для студентів, які звикли до персоніфікованого контенту в соцмережах (блогерство), такий формат став зрозумілим і довірливим. Ключовий наратив – «Ми контролюємо ситуацію, наскільки це можливо». Це резонує з потребою молоді у безпеці. Кампанії на кшталт «Плани люблять тишу» стали вірусними, перетворившись із військової необхідності на соціальний тренд, який молодь активно підтримувала у TikTok та Instagram, ставши співучасниками інформаційної оборони.

Принагідно зауважимо і на когнітивному аспекті сприйняття кризових комунікацій студентами. В умовах війни мозок студента працює в режимі гіперактивації мигдалеподібного тіла (відповідає за страх). Невизначеність є більшим стресором, ніж негативний факт.

Комунікації МОУ впливають на когнітивний аспект через такі механізми:

Категоризація хаосу: Щоденні ранкові зведення Генштабу (кількість знищеної техніки, відбиті атаки) дають мозку цифри та факти. Для студента це створює ілюзію впорядкованості світу. Хаос війни «оцифровується» і стає осяжним.

Когнітивний рефреймінг: МОУ переозначає події. Відступ називається «маневром», вибухи – «роботою ППО». Це не брехня, а зміна фокусу уваги з трагедії на професійну роботу захисників. Студенти переймають цей спосіб

мислення, що дозволяє їм зберігати здатність до навчання.

Розвиток критичного мислення: Постійні заклики «довіряти тільки офіційним джерелам» виховали у студентства звичку фактчекінгу. В академічному середовищі це трансформується у більш вимогливе ставлення до джерел інформації загалом.

Відбулася і трансформація моральної парадигми у студентів. Як відомо, мовна особистість нерозривно пов'язана із системою цінностей. Комунікація МОУ заклала фундамент нової моральної парадигми, яка є чорно-білою, без напівтонів, що є необхідним для виживання нації.

1. Дегуманізація ворога vs Гуманізація своїх: У риториці офіційних осіб ворог часто позначається як «орки», «рашисти», що підкреслює їхню варварську сутність (порушення правил війни, злочини в Бучі). Це посилюються тим, що пропонується наукова праця виконувалася на кафедрі журналістики ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», що якраз розташований у Бучі Київської області. Більшість студентів адміністрація інституту евакуювала у перший день повномасштабного вторгнення росії в Україну. Проте перші вибухи на Гостомельському аеродромі і до сьогодні трагічно відгукується у їхній підсвідомості. Натомість український воїн – це «Титан», «Котик», «Захисник». Студенти інтеріоризують цю модель: у їхній свідомості війна – це не просто політика, а битва цивілізації проти архаїки.

2. Етика пам'яті: Запровадження терміну «Нащиті» (замість «Вантаж 200» чи «загиблій») повернуло смерть у поле сакрального героїзму. Це формує у студентів повагу до жертви та розуміння цінності їхнього навчання в тилу.

3. Відповідальність: Наратив «Кожен з нас – воїн» (на інформаційному, волонтерському чи навчальному фронті) змінює пасивну позицію «спостерігача» на активну позицію «діяча».

Мовні маркери інтеріоризації виявляються у змінах на лексичному рівні.

Військовий дискурс, будучи інституційним за своєю природою, вирізняється унікальними мовними засобами. Він часто насичений неологізмами, які відображають нові реалії та соціокультурні зміни. Такі мовні прийоми сприяють осмисленню нових явищ і переосмисленню існуючих через метафори та метонімії. Це дозволяє створювати яскраві образи, що підсилюють емоційний вплив та ідентичність тексту [9, с. 111].

Студентський дискурс наситився елементами військового сленгу, який втратив агресивність і набув значень солідарності:

«4.5.0» (все спокійно) – використовується у побуті для заспокоєння батьків чи друзів.

«Плюс» (+) – як знак згоди в чатах університетських груп.

«Бавовна» – евфемізм, що став маркером «своїх». Вживання цього слова сигналізує про належність до українського інформаційного поля та наявність спільного культурного коду (гумору як зброї).

«Тривога» – зміна семантики слова. Це вже не емоційний стан, а чіткий сигнал до дії (йти в укриття).

Кінцевим результатом впливу кризових комунікацій є кристалізація патріотичної свідомості. Вона не є декларативною («я люблю Україну»), а діяльнісною. Тому студенти:

– свідомо переходять на українську мову, відмовляючись від російського культурного продукту (як джерела фінансування ворога);

– беруть участь у кібервійсках (блокування ворожих каналів), реагуючи на заклики Мінцифри та МОУ;

– волонтерять, сприймаючи це як свій внесок у «спільну перемогу» – концепт, активно просуваний владою.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що кризові комунікації Міністерства оборони України стали потужним агентом соціалізації та трансформації мовної особистості студентської молоді.

1. Когнітивний аспект: Офіційні наративи виконують терапевтичну функцію, знижуючи рівень невизначеності та навчаючи молодь раціонально оцінювати загрози. Інформаційна дисципліна стає частиною когнітивної гігієни.

2. Моральна парадигма: Відбулася чітка ціннісна поляризація. Студенти засвоїли етичні імперативи воєнного часу, де патріотизм є нормою, а байдужість – девіацією.

3. Мовна особистість: Студент сьогодення – це носій «дискурсу опору». Його мова насичена маркерами, що ідентифікують приналежність до української нації, а комунікативна поведінка характеризується вищим рівнем відповідальності та критичності.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні посттравматичних трансформацій мовної особистості після завершення активної фази бойових дій та аналізі ролі студентства у реінтеграції інформаційного простору деокупованих територій.

Список літератури:

1. Гарькавий Є. М. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. *Політичне життя*. 2019. Вип.3, С. 64–70.
2. Левицький В. Військовий дискурс: підходи до аналізу та інтерпретації. Київ: Видавництво Інституту політичних досліджень, 2015. 200 с.
3. Масенко Л. Мова і суспільство: Українська мова як фактор національної безпеки. Київ: КМ-Академія, 2004.
4. Офіційний Telegram-канал Міністерства оборони України. URL: https://t.me/ministry_of_defense_ua (дата звернення: 20.11.2025).
5. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015.
6. Романчук С. Моральні константи мовної особистості студентів в умовах російсько-української війни. *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія*. 2024. Вип. 59. С. 49–55.
7. Словник-довідник з української соціолінгвістики : навч. пос. / [кол. авторів за ред. В. Д. Познанської]. Донецьк : ЛТД «Схід», 2014. 320 с.
8. Соколова А. До проблеми вивчення військового дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 73, том 3, 2024. С.229–234.
9. Царьова І. Сучасний воєнний дискурс: процеси неологізації. *Лінгвістика*. 2023. № 2. С. 107–114.
10. Український кризовий медіа центр: офіційний сайт. URL: <http://ucmc.org.ua/uk/strategy>
11. Coombs W. T. Parameters for Crisis Communication. In Coombs W. T. & Holladay S. J. (Eds.). *The Handbook of Crisis Communications*. Malden, MA : Wiley-Blackwell. 2010. P. 17–53.

Romanchuk S. M., Zahreba V. A. INTERNALIZATION OF MILITARY DISCOURSE: THE INFLUENCE OF CRISIS COMMUNICATIONS OF THE MINISTRY OF DEFENCE OF UKRAINE ON THE STUDENT'S LINGUISTIC PERSONALITY

The article presents a comprehensive interdisciplinary analysis of the transformations of the Ukrainian student's linguistic personality in the context of the full-scale armed aggression of the Russian Federation. The object of the study is the military discourse formed and broadcast through the official crisis communication channels of the Ministry of Defence of Ukraine (MoD) and the General Staff of the Armed Forces of Ukraine, while the subject is the mechanisms of its internalization (internal assimilation) by modern youth.

The relevance of the work is driven by the need to examine changes in the worldview and cognitive structures of students, who, being at the epicenter of a hybrid war, are the most active consumers of digital content. The cognitive aspect of threat perception is analyzed in detail: it is proven that the official rhetoric of the defense department performs the function of an «external cognitive regulator.» It structures the chaotic reality of war, transforming uncertainty into action algorithms, which helps reduce the level of collective anxiety and prevents panic.

Particular attention is paid to the axiological dimension. The article substantiates that the strategic narratives of the MoD form a new moral paradigm based on a clear dichotomy of «friend – foe,» «dignity – barbarism,» «truth – fake.» This paradigm becomes the foundation for the ethical assessment of events by students and the crystallization of their civic position.

Linguistic markers of changes are investigated: the entry of military terminology (military abbreviations, tactical terms) into the daily usage of youth, the metaphorization of military actions, and the use of euphemisms as a protective psychological mechanism. It is determined that the integration of state discourse into individual consciousness is a key factor in forming a stable patriotic consciousness capable of resisting hostile information-psychological operations (IPSO). The results of the study can be used to improve information security strategies and patriotic education in higher education institutions.

Key words: linguistic personality, crisis communications, internalization, cognitive aspect, moral paradigm, patriotic consciousness, military discourse, information resilience, student youth.

Дата надходження статті: 23.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Соловйова А. С.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Максимюк Д. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто сутність, напрями та особливості комунікацій у діяльності агенції регіонального розвитку (АРР) України. Розкрито роль АРР як інституції комунікаційного посередництва між органами влади, бізнесом, громадськістю та міжнародними партнерами в умовах децентралізації та воєнного стану. В умовах воєнного стану перед агенціями регіонального розвитку постали нові виклики, пов'язані з необхідністю оперативного реагування на актуальні економічні та соціальні проблеми регіонів і громад. Серед основних напрямів їхньої діяльності в цей період – надання гуманітарної підтримки населенню, сприяння волонтерському руху та допомога внутрішньо переміщеним особам. В сучасних українських реаліях робота АРР над підвищенням комунікації із владою, бізнесом та громадами є надважливою. Через проведення відкритих консультацій, публічних зустрічей, форумів, круглих столів та соціологічних опитувань агенції створюють дієві механізми зворотного зв'язку з громадськістю, що дозволяє враховувати реальні потреби населення під час планування й реалізації соціально значущих ініціатив.

На основі кейс-аналізу досліджено практичний досвід Агенції регіонального розвитку Миколаївської області. Визначено основні інструменти зовнішніх і внутрішніх комунікацій, зокрема цифрові канали, соціальні мережі, публічні заходи та міжнародну взаємодію.

Особливу увагу приділено питанням мовної етики, гендерної чутливості, інклюзивності та етичної комунікації з ветеранами й внутрішньо переміщеними особами. Автори роблять наголос на тому, що для АРР Миколаївщини, як і для агенцій в інших областях України, доцільно запровадити єдиний мовно-етичний стандарт – стильовий гайд, який регулюватиме використання фемінітивів, етичну лексику та недискримінаційні формулювання, а також провести навчання для працівників Агенції щодо комунікаційної етики, гендерної чутливості, роботи з ветеранами, ВПО та людьми з інвалідністю.

Ключові слова: *агенції регіонального розвитку (АРР), комунікації, регіональна політика, соціальний діалог, міжнародне партнерство, інклюзивна комунікація, Агенція регіонального розвитку Миколаївської області.*

Постановка проблеми. В умовах децентралізації влади, посилення ролі регіонів у забезпеченні сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій особливого значення набуває ефективна діяльність агенцій регіонального розвитку (АРР). Ці інституції виступають ключовими посередниками між органами влади, бізнесом, громадськістю та міжнародними партнерами, сприяючи узгодженню інтересів та реалізації стратегічних пріоритетів регіону.

В сучасних українських реаліях агенції регіонального розвитку є ключовими інституціями комунікаційного посередництва між органами влади, громадським сектором і бізнесом. Вони відіграють важливу роль у координації дій різних учасників регіонального розвитку, сприяють

налагодженню партнерських відносин, ініціюють спільні проекти та забезпечують обмін успішними практиками, орієнтованими на потреби місцевих громад. Успішність їхньої діяльності значною мірою залежить від якості комунікаційних процесів. Саме ефективна комунікація забезпечує прозорість роботи агенції, формує довіру між стейкхолдерами, підвищує рівень громадської участі та сприяє формуванню позитивного іміджу регіону. У сучасних умовах інформаційного суспільства комунікації стають не лише інструментом обміну інформацією, а й потужним чинником управління змінами, координації дій і мобілізації ресурсів для розвитку територій.

Для України ця тематика є особливо актуальною, оскільки процес становлення ефективних

комунікаційних практик в агенції регіонального розвитку перебуває на етапі формування. Необхідність посилення відкритості, налагодження партнерських відносин і удосконалення використання сучасних цифрових інструментів комунікації є передумовою успішної реалізації регіональної політики, залучення інвестицій та підвищення якості життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання діяльності АРР та їхньої ролі у відновленні й комунікації на місцевому рівні активно висвітлюється як у нормативно-правових актах, так і в аналітичних та інформаційних матеріалах. Основу теоретичного підґрунтя становлять законодавчі документи, зокрема Закон України «Про засади державної регіональної політики» (2015) та Постанова КМУ № 258 (2016), які визначають правові засади функціонування АРР. У звітах Міністерства розвитку громад та територій України (2024) розкрито результати діяльності агенцій, їхню ефективність та внесок у розвиток регіонів. Окремі публікації, зокрема матеріали проєкту UCORD (2024) та рекомендації USAID «ГОВЕРЛА», акцентують на необхідності підвищення прозорості, партнерства й залучення громадськості до процесів прийняття рішень. Значний масив практичної інформації подають офіційні ресурси Агенції регіонального розвитку Миколаївської області (вебсайт і соціальні мережі), де представлено приклади успішних комунікаційних практик, міжнародної співпраці та ініціатив, спрямованих на відновлення регіону й розвиток соціального діалогу.

Постановка завдання. Метою дослідження є розглянути сутність, напрями та особливості комунікацій у діяльності агенцій регіонального розвитку, визначити їхню роль у забезпеченні ефективної взаємодії між владою, бізнесом і громадськістю.

Методи та прийоми дослідження. Дослідження комунікації у діяльності Агенції регіонального розвитку Миколаївської області здійснено за допомогою низки наукових методів. Так, індукція і дедукція використані для переходу від окремих прикладів діяльності конкретних агенцій до узагальнених висновків про тенденції формування комунікаційних практик у системі регіонального розвитку України. Контент-аналіз офіційних вебсайтів, сторінок у соціальних мережах та інформаційних матеріалів агенцій регіонального розвитку дозволив визначити основні напрями, форми та інструменти комунікації з цільовими аудиторіями. **Кейс-метод** застосовано для вивчення досвіду

Агенції регіонального розвитку Миколаївської області як прикладу ефективної побудови зовнішніх та внутрішніх комунікацій, взаємодії з міжнародними партнерами та реалізації соціально орієнтованих проєктів.

Виклад основного матеріалу. Агенції регіонального розвитку як інституція є відносно новим явищем для України. Хоча поняття «агенція регіонального розвитку» та перші спроби створення таких структур з'явилися ще на початку 2000-х років, лише через півтора десятиліття відбулося усвідомлення їхньої ролі у реалізації державної регіональної політики, а також нормативне закріплення статусу й механізмів функціонування цих інституцій.

Відповідно до статті 19 Закону України «Про засади державної регіональної політики» від 5 лютого 2015 року № 156-VIII, з метою забезпечення ефективної реалізації державної регіональної політики, право на створення агенцій регіонального розвитку мають Верховна Рада та Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські ради, а також відповідні державні адміністрації. Крім того, засновниками можуть виступати регіональні відділення всеукраїнських асоціацій органів місцевого самоврядування, за умови, що до складу такої асоціації входять усі територіальні громади відповідної області [8].

Агенції регіонального розвитку створюються у формі неприбуткових установ, що діють на засадах партнерства та співпраці між різними секторами. Співзасновниками таких агенцій можуть бути сільські, селищні, міські та районні ради, регіональні торгово-промислові палати, асоціації підприємців, відділення всеукраїнських асоціацій органів місцевого самоврядування або регіональні об'єднання органів місцевого самоврядування. До складу засновників також можуть входити заклади вищої освіти, наукові установи та профільні громадські організації, діяльність яких спрямована на сприяння місцевому чи регіональному розвитку [9].

Міністерство розвитку громад та територій України відзначає, що у 2024 році у 24 регіонах України утворені агенції регіонального розвитку, 23 з яких утворені відповідно до законодавства – засновниками є відповідні облради та облдержадміністрації. З листопада 2024 року розпочала свою діяльність АРР Харківської області. Водночас, Агенція регіонального розвитку Донецької області перебуває у процесі припинення діяльності згідно чинного законодавства. У Дніпропетровській

області установа «Агенція регіонального розвитку «Офіс євроінтеграції» утворена з порушенням вимог постанови Кабінету Міністрів України від 21.10.2022 № 1203 «Деякі питання діяльності агенцій регіонального розвитку» та не здійснює своєї діяльності [7].

В умовах воєнного стану перед агенціями регіонального розвитку постали нові виклики, пов'язані з необхідністю оперативного реагування на актуальні економічні та соціальні проблеми регіонів і громад. Серед основних напрямів їхньої діяльності в цей період є надання гуманітарної підтримки населенню, сприяння волонтерському руху та допомога внутрішньо переміщеним особам.

Важливою складовою роботи агенцій також стала підтримка місцевого підприємництва, зокрема допомога у релокації виробничих потужностей на більш безпечні території. Окрім цього, агенції активно працюють над залученням інвестиційних ресурсів, міжнародної технічної допомоги та грантового фінансування з метою подолання наслідків військової агресії й відновлення економічного потенціалу регіонів.

Зважаючи на ці нові виклики, що постали перед АРР України, робота над підвищенням комунікації із владою, бізнесом та громадами є надважливою. Так, через проведення відкритих консультацій, публічних зустрічей, форумів, круглих столів та соціологічних опитувань агенції створюють дієві механізми зворотного зв'язку з громадськістю, що дозволяє враховувати реальні потреби населення під час планування й реалізації соціально значущих ініціатив.

Протягом 2024 року 20 АРР виступили організаторами та співорганізаторам 395 заходів (тренінгів, семінарів, форумів, стратегічних сесій тощо) для представників органів місцевого самоврядування та бізнесу з питань проектного менеджменту, розвитку бізнесу та залучення інвестицій [7].

Наприклад, у жовтня 2025 року у Миколаєві відбулася інтерактивна сесія, організована командою Агенції регіонального розвитку Миколаївської області, що об'єднала представників і представниць органів місцевого самоврядування громад області. Центральною темою заходу стало підвищення прозорості процесів відновлення та розвитку області через упровадження інструментів моніторингу. Основна мета сесії полягала в тому, щоб у доступній формі пояснити складний процес моніторингу, показати його практичну цінність для громад і підкреслити, як його впровадження сприяє зміцненню довіри міжнародних партне-

рів та розширенню можливостей для подальшої співпраці [10].

Також у жовтні 2025 року Агенція Миколаївщини розпочала реалізацію нового проєкту «Діалог заради відновлення: посилення соціального партнерства в Миколаївській області». Ініціатива впроваджується в межах проєкту Міжнародної організації праці «Підтримка створення робочих місць та розвитку соціального діалогу в Миколаївській та Одеській областях», який фінансується Міністерством закордонних справ Данії. Основною метою проєкту є сприяння налагодженню ефективної взаємодії між представниками влади, бізнесу та профспілок, формуванню довіри та розвитку навичок конструктивного діалогу. У межах ініціативи буде проведено серію тренінгів, воркшопів і круглих столів, під час яких учасники зможуть обговорити актуальні виклики, обмінятися досвідом і напрацювати спільні рішення. Команда Агенції також здійснюватиме збір і аналіз проблемних питань для подальшого їх опрацювання через діалог і партнерську співпрацю [5].

У своїй діяльності Агенції регіонального розвитку використовують широкий набір комунікаційних інструментів, спрямованих на забезпечення відкритості, підвищення рівня поінформованості громадян та розвиток партнерських відносин між владою, бізнесом і громадськістю. Для цього агенції активно застосовують власні вебсайти та сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram), де інформують громадськість про перебіг реалізації проєктів, залучають волонтерів, партнерів і поширюють історії успіху. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості процесів, формуванню довіри та зміцненню соціального капіталу громад.

АРР в Миколаївській області створила власний вебсайт одразу після свого заснування у 2023 році [1]. Ресурс є динамічним та постійно оновлюється: на ньому розміщено широкий спектр інформації про діяльність установи. Сайт функціонує українською та англійською мовами, що має важливе значення в контексті міжнародної комунікаційної діяльності Агенції, адже іноземні партнери повинні мати змогу отримувати інформацію англійською. Водночас варто зазначити, що у розділі «Діяльність» наразі представлено лише загальні напрями роботи Агенції, без окремих рубрик, присвячених конкретним проєктам, які реалізуються. Для підвищення ефективності комунікацій та забезпечення інклюзивності цифрового середовища доцільно вдосконалити офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської

області відповідно до принципів вебдоступності (Web Accessibility) та міжнародних стандартів WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines). Це сприятиме рівному доступу всіх користувачів до інформації про діяльність Агенції, зокрема осіб із порушеннями зору, слуху, опорно-рухового апарату чи когнітивними особливостями.

Як і всі АРР в Україні, АРР Миколаївщини активно використовує соціальні мережі для комунікації з громадами області. Основним інструментом є офіційна сторінка у Facebook, де систематично публікуються новини про заходи та ініціативи [2]. Кожен допис супроводжується фотоматеріалами, що підвищує візуальну привабливість контенту. Станом на початок листопада 2025 року сторінка налічує 572 підписники – показник, який можна вважати цілком природним, враховуючи відносно короткий період діяльності Агенції.

Для реалізації проектів Агенцією присутність у Facebook є стратегічно важливою. Ця соціальна мережа як одна з найпопулярніших в Україні забезпечує широке охоплення аудиторій: від представників місцевої влади та бізнесу до жителів громад. Такий формат дозволяє Агенції ефективно поширювати інформацію про власну діяльність, розвивати цифрову комунікаційну культуру та підтримувати постійний контакт із громадськістю. Крім того, Facebook-сторінка виконує функцію платформи для діалогу. Кожен пост відкритий для коментарів, що створює можливість отримувати зворотний зв'язок від аудиторії. Хоча активність користувачів поки що невисока, саме інтерактивні формати (коментарі, опитування, обговорення) дають Агенції змогу своєчасно реагувати на потреби громад, враховувати їхні пропозиції та адаптувати свою діяльність відповідно до актуальних запитів.

Агенція також створила сторінку у соціальній мережі Instagram [3], щоб налагодити комунікацію з користувачами цієї платформи, серед яких переважає молодь. Залучення молодого покоління до реалізації соціально орієнтованих проектів є важливим напрямом діяльності Агенції, адже значна частина її ініціатив спрямована саме на цю цільову аудиторію. Попри те, що кількість підписників наразі невелика (66 осіб станом на початок листопада 2025 року) аналітика показує, що охоплення сторінки перевищує кількість підписників. Це свідчить про зацікавленість контентом з боку ширшої аудиторії, навіть якщо користувачі поки не оформлюють підписку. Варто зазначити, що сторінку в Instagram створено у липні 2025 року,

тому її розвиток ще триває. Рішення про вихід на цю платформу стало логічним кроком у межах стратегії розширення комунікаційних каналів та збільшення охоплення цільових груп, зокрема молоді, яка є активним учасником соціальних процесів та потенційним партнером у реалізації проектів Агенції.

Комунікація з міжнародними партнерами є одним із ключових напрямів діяльності агенцій регіонального розвитку, адже саме завдяки цій взаємодії забезпечується інтеграція українських регіонів у європейський простір, залучення інвестицій, обмін досвідом і впровадження кращих управлінських та інноваційних практик. Агенції виступають посередниками між місцевими громадами, бізнесом і міжнародними донорами, створюючи умови для реалізації спільних ініціатив, спрямованих на соціально-економічне відновлення та розвиток регіонів. Ефективна міжнародна комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу регіону за кордоном, підвищує довіру з боку потенційних інвесторів і партнерів.

Тому агенції активно співпрацюють із Європейським Союзом, ПРООН, GIZ, USAID, Міжнародною організацією праці, Фондом Східна Європа, Данським та Шведським агентствами з розвитку тощо. Ця співпраця дає змогу залучати фінансові ресурси та експертну підтримку для розвитку місцевої економіки, відновлення інфраструктури, підвищення спроможності громад. Також українські АРР беруть участь у міжнародних форумах, конференціях, ярмарках проектів, підписують меморандуми про співпрацю з іноземними організаціями та агенціями розвитку, що відкриває нові можливості для спільних ініціатив. АРР готують англомовні презентаційні матеріали, проводять онлайн-зустрічі з інвесторами, організовують бізнес-місії та «Investment Days» за участю представників іноземних компаній. У рамках міжнародної співпраці представники АРР беруть участь у стажуваннях, навчальних поїздках, тренінгах, що дозволяє переймати досвід країн ЄС у сфері стратегічного планування, проектного менеджменту, зеленого розвитку та інновацій.

В контексті міжнародної комунікації, АРР Миколаївської області у травні 2025 року підписала меморандум про співпрацю з ADRA Ukraine – одним з найбільших благодійних фондів України. Ця співпраця передбачає реалізацію проектів з відновлення соціальної інфраструктури, насамперед освітніх закладів, підтримки місцевих ініціатив громад, а також відновлення системи водопостачання на території громад [12].

Міжнародна комунікаційна діяльність Агенції також включає інформаційну та презентаційну складову – участь у міжнародних форумах, виставках, конференціях, де представляються потенціал та проекти області. Такі заходи сприяють формуванню позитивного іміджу Миколаївщини як регіону, відкритого до інновацій, партнерства та інвестицій. Наприклад, 10 та 11 липня 2025 року представники Агенції презентували важливі інфраструктурні, енергетичні та соціальні проекти громад Миколаївської області у Римі на четвертій Конференції з відновлення України [13]. А 24 жовтня 2025 року заступниця директора Агенції О. Ніколаєвич взяла участь у роботі Форуму розвитку Амбрела 2025, що проходив у Братиславі [6].

Значну увагу Агенція приділяє **внутрішнім комунікаціям** у команді проєктних менеджерів. Агенція застосовує сучасні інструменти управління інформаційними потоками, наприклад, внутрішні робочі платформи, наради з обміну досвідом та результатами. Це сприяє узгодженості дій, ефективному розподілу функцій і відповідальності, а також оперативному реагуванню на виклики під час реалізації проєктів.

Команда АРР Миколаївської області, як і більшість агенцій України, має працювати над удосконаленням лінгвістичного аспекту комунікації. Зокрема, під час здійснення комунікаційної діяльності Агенції регіонального розвитку Миколаївщини необхідно дотримуватися принципів гендерної чутливості та етичності мовлення. Надзвичайно важливо в умовах війни в нашій державі закріпити правила етичної та коректної комунікації з військовими, ветеранами та учасниками бойових дій.

Особливої уваги потребує також етична комунікація з представниками та представницями внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Недопустимим є вживання зневажливих або узагальнених позначень на кшталт *«східняки»*, *«ті, зі сходу»* чи будь-яких інших формулювань, що підкреслюють попереднє місце проживання людини. Подібні вислови можуть викликати відчуження, травматичні асоціації або створювати бар'єри у спілкуванні. Замість цього доцільно використовувати нейтральні формулювання – *«внутрішньо переміщені особи»*, *«люди, які вимушено переїхали»* або *«громадяни, що знайшли притулок у громаді»* [11].

Такі підходи відповідають принципам інклюзивної комунікації, якої має дотримуватися Аген-

ція у своїй роботі. Мова публічної комунікації повинна бути безпечною, шанобливою, коректною й орієнтованою на об'єднання, а не поділ суспільства. Дотримання мовної етики, гендерної рівності та толерантності сприятиме зміцненню довіри громадян до Агенції, утвердженню її позитивного іміджу як інституції, що цінує людську гідність і діє на засадах рівності та партнерства.

Для АРР Миколаївщини, як і для агенцій в інших областях України, доцільно запровадити єдиний мовно-етичний стандарт – стильовий гайд, який регулюватиме використання фемінітивів, етичну лексику та недискримінаційні формулювання. А також провести навчання для працівників Агенції щодо комунікаційної етики, гендерної чутливості, роботи з ветеранами, ВПО та людьми з інвалідністю.

Висновки. Отже, агенції регіонального розвитку посідають ключове місце у системі реалізації державної регіональної політики України, виступаючи інституціями комунікаційного посередництва між владою, бізнесом, громадськістю та міжнародними партнерами. Ефективність їхньої діяльності значною мірою визначається якістю організації комунікаційних процесів, які забезпечують прозорість, довіру, громадську участь і залучення інвестиційних ресурсів.

Досвід діяльності Агенції регіонального розвитку Миколаївської області свідчить, що системна комунікаційна політика сприяє підвищенню відкритості установи, розвитку партнерських відносин, активізації соціального діалогу та формуванню позитивного іміджу регіону. Водночас актуальними залишаються питання вдосконалення цифрових каналів взаємодії, зокрема офіційного вебсайту відповідно до стандартів доступності (WCAG 2.0), а також розширення присутності в соціальних мережах для охоплення молодіжної аудиторії.

Міжнародна комунікаційна діяльність АРР Миколаївщини демонструє важливість партнерства з міжнародними організаціями, фондами та донорами для реалізації проєктів відновлення, підтримки бізнесу й розвитку соціальної інфраструктури. Водночас особливої уваги потребує удосконалення етичних стандартів комунікації – запровадження мовно-етичного гайду, дотримання принципів гендерної рівності, інклюзивності та поваги до представників вразливих категорій населення, зокрема ветеранів і внутрішньо переміщених осіб.

Список літератури:

1. Агенція регіонального розвитку Миколаївської області. Офіційний вебсайт. URL: <https://agency.mk.ua/about-us> (дата звернення: 15.11.2025).
2. Агенція регіонального розвитку Миколаївської області. Офіційна Facebook-сторінка. URL: https://www.facebook.com/mkrdagency?locale=uk_UA (дата звернення: 15.11.2025).
3. Агенція регіонального розвитку Миколаївської області. Сторінка у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/development.mykolaiv.region/> (дата звернення: 15.11.2025).
4. Агенції регіонального розвитку: міфи і реальність. Проєкт UCORD. 18 жовтня 2024. URL: <https://decentralization.ua/news/18788> (дата звернення: 15.11.2025).
5. Діалог заради відновлення: як у Миколаївській області зміцнюватимуть співпрацю між владою, роботодавцями та профспілками *Офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської області*. 16 жовтня 2025. URL: <https://agency.mk.ua/blog/dialog-zaradi-vidnovlennya-yak-u-mikolayivskij-oblasti-zmicnyuvatimut-spivpracyu-mizh-vladoyu-robotodavcyami-ta-profspilkami> (дата звернення: 15.11.2025).
6. Долучилися до Форуму розвитку Амбрела 2025 у Братиславі. *Офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської області*. 24 жовтня 2025 року. URL: <https://agency.mk.ua/blog/doluchilisya-do-forumu-rozvitku-ambrela-2025-u-bratislavi> (дата звернення: 15.11.2025).
7. Звіт про результати діяльності агенцій регіонального розвитку. 2024. *Міністерство розвитку громад та територій України*. URL: <https://mindev.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/zvit-arr-2024-rik-finanlnii-variant-1.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
8. Про засади державної регіональної політики» від 5 лютого 2015 року № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 15.11.2025).
9. Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку: Постанова КМУ від 11 лютого 2016 р. № 258. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/248941325> (дата звернення: 15.11.2025).
10. Прозорість і ефективність відновлення та розвитку громад: провели інтерактивну сесію. *Офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської області*. 24 жовтня 2025. URL: <https://agency.mk.ua/blog/prozorist-i-efektivnist-vidnovlennya-ta-rozvitku-gromad-proveli-interaktivnu-sesiyu> (дата звернення: 15.11.2025).
11. Рекомендації для органів місцевого самоврядування щодо підвищення рівня залучення та участі до процесів прийняття владних рішень. Проєкт «Дослідження участі громадськості у процесах прийняття владних рішень у партнерських громадах проєкту USAID «ГОВЕРЛІА». URL: <https://voladm.gov.ua/article/rekomendaciyi-dlya-organiv-miscevogo-samovryaduvannya-ta-neuryadovih-organizacij-schodo-pidvischennya-rivnya-zaluchennya-ta-uchasti-meshkanciv-gromad-do-procesiv-priynyattya-vladnih-rishen-ta-formuvannya-miscevoyi-polit/> (дата звернення: 15.11.2025).
12. Розпочинаємо співпрацю з ADRA Ukraine. *Офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської області*. 6 травня 2025. URL: <https://agency.mk.ua/blog/rozpochinayemo-spivpracyu-z-adra-ukraine> (дата звернення: 15.11.2025).
13. Ukraine Recovery Conference: Агенція представила Миколаївщину на найбільшому заході року з відновлення України. *Офіційний вебсайт Агенції регіонального розвитку Миколаївської області*. 12 липня 2025. URL: <https://agency.mk.ua/blog/ukraine-recovery-conference-agenciya-predstavila-mikolayivshinu-na-najbilshomu-zahodi-roku-z-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення: 15.11.2025).

Soloviova A. S., Maksymiuk D. V. THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF THE REGIONAL DEVELOPMENT AGENCY OF MYKOLAIV REGION

The article analyzes the essence, directions and features of communications in the activities of regional development agencies (RDAs) of Ukraine. The role of RDAs as institutions of communication mediation between government bodies, business, the public and international partners in the conditions of decentralization and martial law is revealed. In the conditions of martial law, regional development agencies faced new challenges related to the need to respond promptly to urgent economic and social problems of regions and communities. Among the main areas of their activity during this period are providing humanitarian support to the population, promoting the volunteer movement and helping internally displaced persons. In modern Ukrainian realities, the work of RDAs on improving communication with the government, business and communities is extremely important. By conducting open consultations, public meetings, forums, round tables and sociological surveys, the agencies create effective mechanisms for feedback with the public, which allows considering the real needs of the population when planning and implementing socially significant initiatives.

Based on a case analysis, the practical experience of the Regional Development Agency of Mykolaiv Region was studied. The main tools of external and internal communications were identified, including digital channels, social networks, public events and international interaction.

Particular attention is paid to the issues of language ethics, gender sensitivity, inclusiveness and ethical communication with veterans and internally displaced persons. The authors emphasize that for the Regional Development Agency of Mykolaiv Region, as well as for agencies in other regions of Ukraine, it is advisable to introduce a single language and ethical standard – a style guide, which will regulate the use of feminine pronouns, ethical vocabulary and non-discriminatory formulations, as well as to conduct training for Agency employees on communication ethics, gender sensitivity, work with veterans, IDPs and people with disabilities.

Key words: regional development agencies (RDAs), communications, regional policy, social dialogue, international partnership, inclusive communication, Regional Development Agency of Mykolaiv Region.

Дата надходження статті: 18.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025

Відомості про авторів

Аббасова Парвана – кандидат філологічних наук, старший викладач, «Центр викладання іноземних мов» департаменту іноземних мов Азербайджанського державного економічного університету, <https://orcid.org/0000-0002-6593-2701>

Абраменко О. В. – аспірант кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, <https://orcid.org/0009-0000-7988-5128>

Баловсяк Н. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент Школи журналістики та комунікацій Українського католицького університету

Барабаш С. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки Національного медичного університету імені О. О. Богомольця, <https://orcid.org/0000-0002-9405-0839>

Барчан О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>

Батура С. В. – кандидат юридичних наук, доцент кафедри теорії держави і права та конституційного права Навчально-наукового інституту права імені князя Володимира Великого «ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», <https://orcid.org/0009-0009-0404-723X>

Безулік Г. В. – заслужена журналістка України, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0001-8081-5370>

Білан Н. І. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>

Біловус Л. І. – кандидат філологічних наук, доктор історичних наук, професор, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, <https://orcid.org/0000-0003-4882-4511>

Біловус П. О. – аспірант кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, <https://orcid.org/0009-0004-3224-1308>

Благовірна Н. Б. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0002-0760-9500>

Бондаренко Т. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Борисенко Є. Д. – студентка групи БАД-533 Національного університету «Запорізька політехніка»

Бурдега Т. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка, <https://orcid.org/0000-0001-8883-4154>

Буровець І. В. – асистентка кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, <https://orcid.org/0009-0006-8679-7154>

Гармаш Л. В. – доктор філологічних наук, професор кафедри української літератури та журналістики імені професора Леоніда Ушкалова Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, Культурні та дискурсивні взаємодії (ICD) / Університет Тура – Франція, <https://orcid.org/0000-0002-8638-3860>

Герасимюк Л. С. – старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права», <https://orcid.org/0000-0003-2419-4412>

Гецко Г. І. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», <https://orcid.org/0000-0002-7684-4790>

Годунок З. В. – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія», <https://orcid.org/0000-0001-8300-432X>

Гоцур О. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-6589-0011>

Гришин М. Г. – аспірант кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0009-0008-5749-6058>

Грушевська Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», <https://orcid.org/0000-0002-8598-1711>

Дзекун Ю. О. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, <https://orcid.org/0000-0001-6342-7245>

Дубецька О. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, <https://orcid.org/0000-0002-8602-6417>

Євдокименко І. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри друкованих медіа та історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-3330-5922>

Загорулько Д. І. – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0009-0006-1024-6292>

Загребя В. А. – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0009-0004-4700-4655>

Іванова І. Б. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, <https://orcid.org/0000-0002-4786-4979>

Іващенко В. Л. – доктор філологічних наук, професор, заступник декана з наукової роботи та міжнародної діяльності Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>

Каменська Т. Г. – докторка соціологічних наук, професорка, професорка кафедри сучасних медіа та медіадизайну факультету журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, <https://orcid.org/0000-0001-7410-058X>

Катиш Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства та загальної мовної підготовки Національного університету «Запорізька політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-5442-6491>

Коваль С. В. – старший викладач Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>

Ковпак В. А. – професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету, <https://orcid.org/0000-0001-9461-0536>

Ковтун Н. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0002-1493-1928>

Козубенко Л. М. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, <https://orcid.org/0009-0003-8835-9375>

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», <https://orcid.org/0000-0002-3823-8415>

Костанда І. О. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри китайської мови і перекладу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0002-5144-0941>

Кошелюк О. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0003-0178-0339>

Криворучко Ю. З. – кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права», <https://orcid.org/0009-0008-0270-7823>

Криницька Н. І. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романо-германської філології Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, <https://orcid.org/0000-0001-9591-542X>

Крушельницька С. В. – аспірантка кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка, <https://orcid.org/0000-0001-7204-8431>

Кузнєцова І. В. – старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0001-6183-3784>

Лебеденко Н. Є. – доцентка кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка, <https://orcid.org/0000-0003-3599-3914>

Лелека О. О. – аспірантка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, старший викладач кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Лепетуха М. В. – асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», <https://orcid.org/0009-0005-5357-8791>

Лісневська А. Л. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <http://orcid.org/0000-0002-2574-9400>

Луцик М. І. – аспірант Київського університету культури

Луць Д. М. – здобувач вищої освіти кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»

Максимюк Д. В. – магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика» Чорноморського національного університету імені Петра Могили

Марунчак В. В. – аспірант кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, <https://orcid.org/0009-0003-6184-5349>

Махова К. В. – аспірантка кафедри медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Мірошниченко П. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, <https://orcid.org/0000-0001-7398-2007>

Мітчук О. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри інформаційного права та юридичної журналістики Національного університету водного господарства та природокористування, <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

Мищенко В. В. – аспірант кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики Київського університету культури

Надточій О. Л. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0002-9756-9409>

Назаренко О. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства Національного університету «Одеська юридична академія», <https://orcid.org/0000-0002-4697-6100>

Нетребя М. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>

Николюк Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету, <https://orcid.org/0000-0003-0440-5358>

Обласова О. І. – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, <https://orcid.org/0000-0002-4898-1560>

Олійник Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології Хмельницького національного університету, <https://orcid.org/0000-0003-4965-0816>

Островська Н. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-2368-1051>

Павлик М. Т. – аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка

Пальшков К. Є. – кандидат політичних наук, доцент Одеського державного університету внутрішніх справ, <https://orcid.org/0000-0003-4383-004X>

Пастухова О. О. – здобувач вищої освіти факультету журналістики Запорізького національного університету

Погрібна О. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Полстянкіна І. П. – заслужена діячка мистецтв України, доцент кафедри гуманітарних та музично-інноваційних дисциплін Київської муніципальної академії музики імені Р. М. Глієра, <http://orcid.org/0000-0002-8388-0466>

Ривліна В. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, <https://orcid.org/0009-0008-5166-1323>

Романчук С. М. – кандидат філологічних наук, доцент Українського гуманітарного інституту, <https://orcid.org/0000-0002-5737-2951>

Росіньський А. І. – аспірант кафедри міжнародної комунікації, факультету систем і засобів міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, <https://orcid.org/0009-0008-0376-2533>

Сеньовська Н. Л. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти, Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, <https://orcid.org/0000-0003-2220-1498>

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри друкованих медіа та історії журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

Скалацька О. В. – доктор філософських наук, професор, професор та декан кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», <https://orcid.org/0000-0003-1439-8753>

Скуратко Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, <https://orcid.org/0000-0001-7196-987X>

Соловійова А. С. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та політології Чорноморського національного університету імені Петра Могили, <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>

Солодка Л. О. – асистент кафедри романо-германської філології Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, <https://orcid.org/0000-0001-9153-8495>

Станіслав О. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0003-4600-5328>

Старостенко Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, докторант кафедри української літератури та журналістики імені професора Леоніда Ушкалова Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, <http://orcid.org/0000-0003-2343-105X>

Тарасюк Л. М. – старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права», <https://orcid.org/0000-0001-6034-0603>

Ткачук О. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератур та методик їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, <https://orcid.org/0000-0002-4529-5039>

Токмань Г. Л. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, <https://orcid.org/0000-0002-6213-2987>

Тютюнник О. М. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, <https://orcid.org/0000-0001-9287-5768>

Цапок О. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, <https://orcid.org/0000-0003-0694-9324>

Цапро Г. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови та комунікації Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0002-0748-7531>

Чайкун О. С. – старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Чулкова А. В. – викладачка кафедри журналістики та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, <https://orcid.org/0009-0008-3842-0461>

Шаповалова Г. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», <https://orcid.org/0000-0001-8935-5673>

Шевченко Т. М. – доктор філологічних наук, професор Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, <https://orcid.org/0000-0002-8118-9663>

Шершньова О. В. – кандидатка наук з державного управління, доцентка, доцентка кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія», <https://orcid.org/0000-0003-1582-4515>

Шкляєва Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету, <https://orcid.org/0000-0003-1324-8841>

Шулик Р. Т. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія», <https://orcid.org/0000-0001-9808-3710>

Науковий журнал

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 36 (75) № 6 2025

Частина 2

Коректура • *І. Чудеснова*

Комп'ютерна верстка • *В. Гайдабрус*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33

Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 37,70. Ум. друк. арк. 49,99. Зам. № 0226/143

Підписано до друку 30.12.2025. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1

Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.